

# **SZAKDOLGOZAT**

**Hunyadi Dalma**

**2024**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**Szent István Campus**

**Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet**

**Gazdálkodási és menedzsment alapképzési szak**

**A vállalati társadalmi felelősségvállalás szerepe és jelentősége a  
modern fogyasztói társadalomban**

**Belső konzulens:** Tatár Emese  
Egyetemi tanársegéd

**Belső konzulens  
intézete/tanszéke:** Agrár- és Élelmiszergazdasági  
Intézet/Mezőgazdasági és  
Élelmiszeripari Vállalati  
Gazdaságtan Tanszék

**Készítette:** Hunyadi Dalma

**Gödöllő**

**2024**

# Tartalomjegyzék

1. Bevezető.....	2
2. A vállalati társadalmi felelősségvállalás .....	4
2.1 A CSR fogalmi meghatározásai .....	4
2.2 A CSR történeti fejlődése.....	7
2.3 A CSR területei és eszközei .....	12
2.3.1 A vállalaton belüli dimenzió .....	13
2.3.2 A vállalaton kívüli dimenzió .....	14
2.3.3 A vállalati felelősségvállalás gyakorlati dimenziója (CSR eszközök).....	15
3. A CSR pozitív hatásai a vállalatok és a társadalom számára .....	19
3.1 CSR előnyei a vállalatok számára.....	19
3.2 CSR előnyei a társadalom és a környezet számára .....	20
4. Társadalmilag felelős fogyasztói magatartás és az azt befolyásoló tényezők.....	21
5. A WIN nemzetközi CSR felmérésének elemzése és az eredmények bemutatása.....	25
5.1 WIN (Worldwide Independent Network of Market Research) .....	25
5.2 A felmérés módszere és eredményeinek elemzése.....	25
6. Primer kutatás.....	29
6.1 A kutatás módszere, célja .....	29
6.2 A kérdőíves felmérés eredményeinek bemutatása .....	31
6.2.1 Demográfiai adatok .....	31
6.2.2 CSR-rel kapcsolatos kérdések.....	33
6.3 A felmérés eredményeinek elemzése .....	42
7. Következtetések és javaslatok.....	47
8. Összefoglalás.....	50
9. Irodalomjegyzék.....	52
10. Ábrák és táblázatok jegyzéke .....	57
Mellékletek.....	58

*„A földi élet jövője attól függ, hogy képesek vagyunk-e cselekedni. Sokan egyénileg is megtesznek minden tőlük telhetőt, ám valódi sikert csak akkor érhetünk el, ha gyökeres változások mennek végbe a társadalomban, a gazdaságban és a politikában.”*

(Sir David Frederick Attenborough, 2000)

## **1. Bevezető**

Szakedolgozatomat a vállalati társadalmi felelősségvállalás (a továbbiakban CSR) és a társadalmilag felelős fogyasztás témájában írom, melyek aktualitása és jelentősége ma már megkérdőjelezhetetlen. Azért erre a témára esett a választásom, mivel régóta foglalkoztatnak az egyre súlyosabbá váló globális társadalmi és környezeti problémák, a vállalatok és a fogyasztók hozzájárulása ezekhez a problémákhoz, és a megoldási lehetőségek.

Az emberiség a javak előállításával és fogyasztásával terheli legjobban a bolygónkat, ezen belül is a gazdasági szektor vállalatainak van a legnagyobb felelőssége a természeti erőforrások felhasználásában és a környezeti elemek szennyezésében. Ugyanakkor a vállalatok által előállított termékek és szolgáltatások mennyiségét elsősorban a fogyasztói igények befolyásolják. (Szlávik – Csáfor, 2015). Ennek értelmében a vállalatok és a fogyasztók együttműködése és kölcsönös felelősségvállalása kulcsfontosságú a globális környezeti és társadalmi problémák, mint a klímaváltozás, az erőforrások kimerülése, a környezetszennyezés és a biodiverzitás csökkenése hatékony kezelésében, ami végsősoron hozzájárul a fenntartható jövő megteremtéséhez. Napjainkban egyre nő a társadalmi elvárás a vállalatok felelősségteljes magatartása iránt. A tudatos vásárlók egyre inkább előnyben részesítik azokat a termékeket és szolgáltatásokat, amelyek fenntartható módon készülnek, és amelyek mögött etikus vállalati magatartás áll. Ez a tendencia ösztönzi a vállalatokat, hogy átgondolják üzleti stratégiájukat és növeljék erőfeszítéseiket a társadalmi és környezeti felelősségvállalás terén.

Dolgozatomat a vonatkozó szakirodalmak áttekintésével kezdem, ahol először a vállalati társadalmi felelősségvállalás elméleti háttérét mutatom be. Ismertetem a CSR különböző definícióit és történeti alakulását, valamint területeit és legfontosabb gyakorlati eszközeit. Ezen felül tárgyalom, hogy milyen előnyökkel jár mind a vállalatok, mind a társadalom és a környezet számára. Ezt követően a társadalmilag felelős fogyasztás témakörét vizsgálom. Ismertetem, hogy mit jelent pontosan a társadalmilag felelős fogyasztás, mik a legfontosabb szempontjai és jellemzői. Emellett kitérek arra, hogy milyen tényezők befolyásolhatják a társadalmilag felelős magatartást.

Kutatásommal célom, hogy bemutassam a vállalati társadalmi felelősségvállalás szerepét és jelentőségét a modern fogyasztói társadalomban, tehát vizsgálom a CSR ismerete, megítélése és a fogyasztói magatartás kapcsolatát. Célom, hogy feltárjam a fogyasztók ismereteit és attitűdjeit a vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban és ennek vásárlási döntésekre gyakorolt hatását, mind nemzetközi és helyi szinten. Ennek érdekében először a WIN international által végzett 2022-es nemzetközi CSR felmérés eredményeit mutatom be és elemzem. Az elemzés során a 2021-es felmérés eredményeire is kitérek, hogy az esetleges változásokat is bemutassam. Ezt követően a saját online kérdőíves felmérésem eredményeit mutatom be, mely részletesen vizsgálja, hogy a kitöltők mennyire ismerik a CSR jelentését, hol ismerkedtek meg ezzel a témakörrel, mely területeken tartják a legfontosabbnak, hogy ítélik meg a vállalatok ez irányú törekvéseit, mennyire tartják fontosnak, hogy tisztában legyenek a vállalatok működési hátterével, illetve, hogy a vállalatok társadalmilag felelős magatartása befolyásolja-e vásárlási döntéseiket. Kutatásom elmélyítése érdekében az általam készített felmérés, illetve a nemzetközi felmérés eredményeinek az elemzése során is vizsgálom a válaszadók demográfiai jellemzői és a szakmai kérdésekre adott válaszaik közötti kapcsolatot, hogy feltárjam az esetleges összefüggéseket. Továbbá összehasonlítást is végzek, hogy azonosítani tudjam a két felmérés eredményeinek közös pontjait, ami által mélyebb megértést nyerhetünk a vizsgált témáról.

A dolgozatom zárásaként megfogalmazom a kutatásom főbb következtetéseit, és javaslatot dolgozok ki a vállalatok és a társadalom számára, hogy hogyan lehetne növelni a CSR ismertségét, hatékonyabbá tenni a CSR gyakorlatokat, és ösztönözni a társadalmilag felelős fogyasztást.

## 2. A vállalati társadalmi felelősségvállalás

### 2.1 A CSR fogalmi meghatározásai

A vállalati társadalmi felelősségvállalásnak, annak ellenére, hogy egyre nagyobb szerepet tölt be a vállalatok életében, a mai napig nincs egységesen elfogadott definíciója, ami nem meglepő, hiszen nagyon komplex szemléletről van szó, amely értékrendbeli kérdéseket is magába foglal, valamint a piacok és vállalatok sokszínűsége is a CSR eltérő értelmezését eredményezni. A szakirodalomban számos különféle megfogalmazás található, neves közgazdászoktól, a nemzetközi szervezetektől és a téma szakértőitől, amelyek segítik a CSR értelmezését. A következőkben ezek közül ismertetek néhányat, hogy minél teljesebb képet alkothassak és választ adjak arra a kérdésre, hogy milyen is egy társadalmilag felelősen működő vállalat.

Az Európai Bizottság Zöld Könyvében (2001: 6) található meghatározás alapján: *„a vállalati társadalmi felelősségvállalás egy olyan üzleti koncepció, amelynek értelmében a vállalatok önkéntes alapon környezeti és társadalmi szempontokat építenek be üzleti tevékenységükbe, valamint az érdekelt felekkel való kapcsolataikba.”*

Kotler és Lee (2005: 3) megfogalmazása szerint: *„A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jóléte érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.”*

Ligeti (2007: 18) könyvében a következő gondolatok olvashatók a vállalati társadalmi felelősségvállalásról: *„Önkéntes elköteleződés a közjó fejlesztése mellett: az üzleti gyakorlaton keresztül, a cég erőforrásainak a bevonásával. Ha céged a társadalom- és/vagy környezettudatos, olyan módon törekszik a jelenben a sikerre, hogy nem éli fel a jövő lehetőségeit: a szociális, a környezeti és az üzleti szempontokat egymástól elválaszthatatlannak tekinti.”*

Az idáig említett meghatározásokból egyértelműen kirajzolódik, hogy az önkéntesség a vállalati társadalmi felelősségvállalás fontos meghatározója. Ligeti (2007) azt mondja, hogy nem beszélhetünk CSR-ról, ha valami kötelező, vagyis a CSR a vállalatoknak a környezettel és társadalommal szembeni azon felelősségére vonatkozik, amely túlmutat a törvényi előírások és kötelezettségek betartásán.

Tóth (2007) megfogalmazása alapján a valóban felelős vállalatnak a következő szempontoknak kell megfelelnie: magát nem tisztán saját haszon-maximalizáló egyedként, hanem a rendszer

részeként értelmezi, korunk legfőbb kihívásának tekinti a fenntarthatatlanságot (növekvő társadalmi igazságtalanság és a környezet pusztulása), felméri saját hozzájárulását és súlyát a problémákhoz, elismeri, hogy a kormányoknak és a vállalatoknak gazdasági súlyukhoz viszonyítva dolgozniuk kell a megoldásokon, és jelentős lépéseket tesz a fenntarthatóbb világért.

Ligeti (2007) és Tóth (2007) gondolataiban is megjelenik a fenntarthatóság kérdése, véleményük szerint akkor nevezhető egy vállalt valóba felelősnek, ha a fenntartható fejlődés megvalósulására törekszik.

A mai világ egyre növekvő problémái, mint a globális éghajlatváltozás, a környezetszennyezés, a biodiverzitás drasztikus csökkenése és az egyenlőtlenségek fokozódása az emberi társadalmakba egyre növelik a vállalatokkal szemben támasztott elvárásokat és erősítik a CSR szemlélet jelentőségét. A vállalatoknak a gazdasági hatalmukhoz mérten terjed a felelősségük, a világ legnagyobb cégcsoportjai tehát a világ problémáiért felelősek (Tóth, 2007).

A Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (a továbbiakban ISO) egy nagyon komplex definíciót alkotott meg, mely szerint a CSR: *„egy szervezetnek a társadalmat és környezetet befolyásoló döntéseiért és tevékenységeiért tett felelősségvállalása olyan átlátható és etikus viselkedés révén, mely hozzájárul a fenntartható fejlődéshez – beleértve a társadalmi jólétet és egészséget -, figyelembe veszi az érintettek elvárásait; megfelel az alkalmazandó jogszabályoknak és a nemzetközi viselkedési normáknak; az a szervezet valamennyi területén integráltan megjelenik és azt a vállalat kapcsolatain keresztül érvényesíti”* (Braun, 2015).

Braun (2015) a következőképpen fogalmaz: *„a CSR az érintettek értékeinek és érdekeinek beépítése az üzleti működésbe”*, vagyis a felelősségvállalás azokra koncentrál, akikre a vállalat működése hatással van, és akik hatással vannak a működésére. Továbbá kifejti, hogy a CSR egy folyamat, amelyben a vállalat összes területén integráltan jelen vannak az érintetti elvárások, hatása pedig a fenntartható fejlődés megvalósulását támogatja.

Az utóbbi két megfogalmazás alapján a CSR a fenntartható fejlődést támogató eszköz, ami a vállalat minden területén integráltan jelen kell, hogy legyen, vagyis a CSR esetében nem alkalmi jótékonykodásról beszélünk, hanem szemléletmódról és értékrendről, ami jellemzi a vállalatot, meghatározza annak egész működését, tehát a vállalati stratégia része.

Ahogy látjuk a fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés igen gyakran megjelenik a különböző definíciókban, ugyanis a CSR a fenntartható fejlődéshez hozzájáruló tényező, így fontosnak tartom fogalmának és alappilléreinek rövid bemutatását.

A fenntartható fejlődés az Egyesült Nemzetek Szervezete (a továbbiakban ENSZ) által kiadott Brundtland-jelentésbe foglaltak szerint, olyan fejlődési folyamat mely *„kielégíti a jelen generáció szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket.”* A fenntartható fejlődés három pillére a környezeti, a társadalmi és a gazdasági rendszer, melyek fejlődése kizárólag együtt, mindegyik fenntarthatóságát figyelembe véve valósítható meg, ez a fenntartható jövő elérésének az alapja (Czippán – Könczy, 2021: 11).

A **környezeti fenntarthatóság** a természeti környezet megóvását jelenti, mely magába foglalja a környezetszennyezés megelőzését, a hulladékcsökkentést, valamint a természeti erőforrások és a biológiai sokféleség megőrzését. A **fenntarthatóság társadalmi pillére** egy olyan társadalmat feltételez, ahol mindenki számára elérhetőek a humán szükségleteket kielégítő erőforrások. Magába foglalja az oktatáshoz és egészségügyi ellátáshoz való hozzáférést, az emberi jogok védelmét, és az egyenlőtlenségek csökkentését. A **gazdasági fenntarthatóság** pedig azt jelenti, hogy a gazdasági tevékenységeket a környezet, a társadalom és a jövő generációi számára előnyös módon hajtják végre, és hosszú távon megvalósul a gazdasági jólét. Ez magába foglalja többek között a helyi lakosság munkahelyteremtését, a felelős fogyasztási szokások előmozdítását, és a megújuló energiaforrásokba való befektetést (Emerick, 2022).

Ezen rövid de fontos kitekintés után, a CSR fogalmi értelmezéséhez visszatérve, az ENSZ Iparfejlesztési Szervezete a CSR-t úgy jellemzi, mint: *„az az út, amelyen keresztül a vállalat egyensúlyt teremt a gazdasági, környezeti és társadalmi elvárások között (hároms eredménykritérium) ugyanakkor megfelel a részvényesek és az érdekelt felek elvárásainak.”* (UNIDO).

Összegezve az ismertetett meghatározásokat, véleményem szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás legfontosabb jellemzői:

- felelős vállalati gyakorlat
- önkéntes elköteleződés, a jogi előírásokon túlmutató tevékenység
- a vállalati siker mellett gazdasági, környezeti és társadalmi előnyök egyidejű elérése
- vállalat érintettjeinek érdekeinek figyelembevétel
- vállalati stratégiába integrált szemlélet
- fenntartható fejlődést támogató eszköz



## 2.2 A CSR történeti fejlődése

Ebben a fejezetben a vállalati társadalmi felelősségvállalás kialakulásának és fejlődésének mérföldköveit mutatom be. Azt tudni kell, hogy elterjedése és fejlődése különböző ütemben és módon történt, és jellemzői is eltérőek lehetnek kontinensenként, országoként, ágazattól és vállalattól függően (Muller, 2015). Én a dolgozatomban az Amerikai Egyesült Államokra (a továbbiakban USA) és Európára térek ki.

A XIX. században rendkívül gyors gazdasági növekedés zajlott, és hatalmas vállalatbirodalmak jöttek létre, aminek révén a vállalatvezetők döntéseinek hatása már az egész társadalomra kihatott. Ennek következtében, először az USA-ban egyre több bíráló érte a nagyvállalatok tevékenységet, amire a vállalatok jótékonykodással reagáltak. A XX. század első felében, ugyan még nem foglalták meg a társadalmi felelősségvállalás eszméjét, az amerikai vállalatvezetőkben tudatosulni látszott, hogy vezetői szerepük bizonyos felelős tevékenységek elvégzésével jár (Szlávik – Csáfor, 2015). Nagyobb figyelmet kezdtek fordítani a munkahelyi biztonságra, óvodákat, lakásokat építettek alkalmazottjaiknak és orvosi ellátást biztosítottak számukra. Egyes szerzők ezeket a nagyvállalatokat hozzák fel példaként a szociális felvilágosultságra (Tóth, 2007).

A mai értelemben vett CSR-konceptió megjelenése az 1950-es évekre tehető, és Howard Bowen 1953-ban megjelent, „*Az üzletember társadalmi felelőssége*” című könyvétől eredeztetik (Szlávik – Csáfo, 2015). Bowen azt az álláspontot képviselte, hogy a vállalati döntéshozóknak tudatában kell lenniük azzal, hogy döntéseik következményei a vállalati mérlegbe foglalt felelősségi körön jóval túlnyúlnak és meg kell feleljenek bizonyos társadalmi céloknak, elvárásoknak és feltételeknek (Braun, 2015).

A 60-as évekre széles körben elfogadott szemléletmóddá vált a társadalmi felelősségvállalás, és egyre több kutató fogalmazta meg gondolatait a koncepcióról, így tett Keith Davis professzor is, aki Bowen gondolatmenetét fejlesztette tovább. Ő állította fel a **felelőség vastörvényét**, amely szerint a vállalat üzleti-társadalmi hatalmának arányosnak kell lennie a felelősségével. Az ötvenes-hatvanas-hetvenes években született CSR szakirodalom tehát a vállalatok döntéshozóinak személyes felelőssége irányából közelíti meg a vállalati felelősségvállalás definícióját (Braun, 2015)

A 70-es években kialakult egy vita az USA-ban a vállalati felelősségről. A vita kiobbantójaként Milton Friedman Nobel-díjas közgazdász 1970-ben megjelent cikkét szokás említeni, amelyben

azt állítja, hogy a vállalatok kizárólag a profit növeléséért felelősek és minden egyéb olyan vállalati tevékenységet elutasít, ami elsősorban nem ezt a célt szolgálja. Friedman véleményét sokan osztották, köztük John Ladd, aki erőteljesen bírálta azt az elgondolást, hogy a vállalatok erkölcsi jellegű felelősséggel tartoznak a társadalom iránt (Tóth, 2007). Friedman állítása ma már hatályát veszítette, hiszen hosszú távon a jövedelmezőség biztosításához már nélkülözhetetlenné vált a vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Számtalan eset igazolja, hogy a vállalati botrányok, mint az ipari balesetek, a súlyos környezeti károk okozása, vagy az emberi jogok megsértése hatást gyakorol a vállalatok pénzügyi eredményességére (Csigéné, 2008).

A 80-as években két jelentős, egymással sok szempontból összefüggő jelenség vált a vállalati társadalmi felelősségvállalás fejlődésének a hajtóerejévé: a növekvő igény, hogy a vállalatok a pénzügyi eredményeiken kívül, működésük egyéb eredményeiről, kockázatairól és externáliáiról is átlátható módon beszámoljanak, továbbá az egyes nemzetközi nagyvállalatok által okozott társadalmi és környezeti károk botrányokkal övezett nyilvánosságra jutása (Braun, 2015). Ebben az időszakban kezdett megerősödni az a gazdasági szabályozó rendszer, ami előírta a vállalatok számára egy környezettudatosabb magatartást. Ezzel megkezdődött a vállalatok szervezetrendszerének átformálása, mely lehetővé tette, hogy némileg mérsékeljék a negatív környezeti hatásokat, valamint ekkor jelentek meg az első környezeti termékjelzések és beszámolók (Szlávik – Csáfor, 2015).

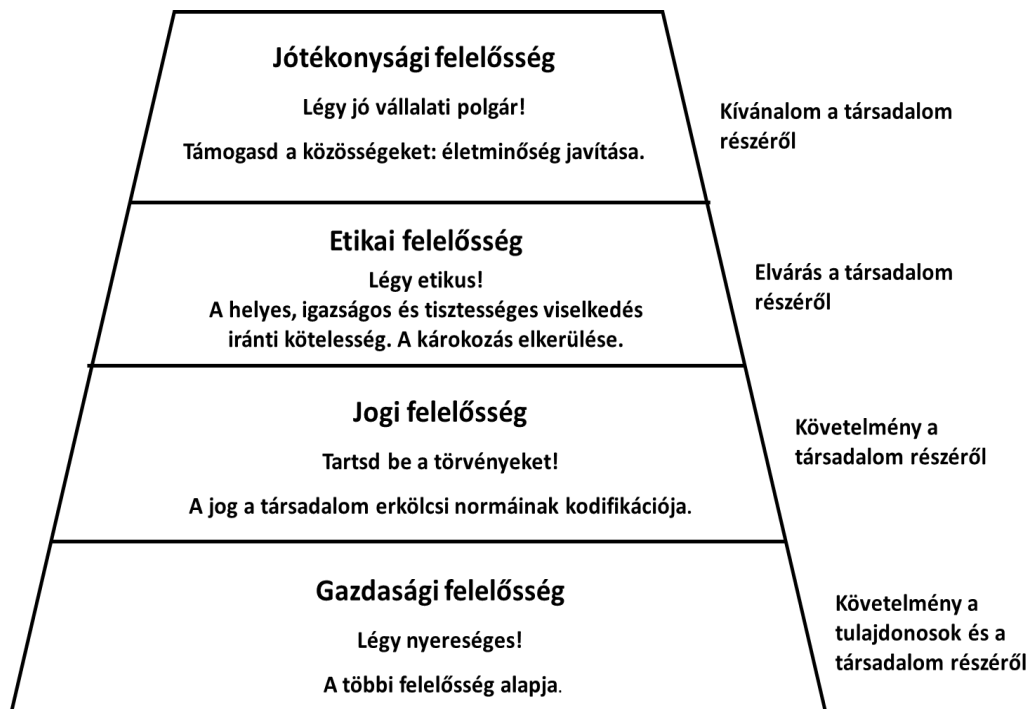
A 80-as évek vége, és a 90-es évek eleje az az időszak, amikor a környezeti problémák berobbantak a köztudatba. Felismerték, hogy a bolygónk élhetőségét fenyegetik az olyan jelenségek, mint a klímaváltozás, a biodiverzitás drasztikus pusztulása, az óriási mennyiségű felhalmozott hulladék, és a vízkészletek, a levegő és a talaj szennyeződése, így ezek figyelembevétele gazdasági és etikai felelősségé vált. A felelős vállalati koncepciónak tehát a 80-as évek végén vált szerves részévé a környezettudatosság és a környezetvédelem (Szlávik – Csáfor, 2015).

A 90-es években újtárra indult a **tudatos fogyasztás mozgalom**, aminek a mai napig igen komoly hatása van a CSR fejlődésére, ugyanis a tudatos fogyasztók, vásárlási döntéseikkel jelentős hatással vannak a vállalatok felelős tevékenységére (Szlávik – Csáfor, 2015). A jelen tendenciák is azt mutatják, hogy egyre több a tudatos fogyasztó, aki a termékek árán túl egyéb szempontokat is figyelembe vesz és előnyben részesíti a felelős vállalatok termékeit, a nem felelősen működő vállalatokét pedig igyekszik kizárni az életéből.

Archie B. Carroll amerikai professzor 1991-ben publikálta CSR piramis modelljét, amely rövid időn belül széles körben ismertté és elfogadottá vált és mai napig a CSR egyik legismertebb modellje. A piramis azt szemlélteti, hogy a vállalatok társadalmi felelőssége különböző területekből tevődik össze, melyek együttesen alkotják az egészet, tehát egyidejűleg kell megvalósulniuk.

### 1. ábra: Carroll CSR piramis

(Forrás: Saját szerkesztés Carroll (1991) alapján)



Ahogy az ábrán is látható, a vállalati társadalmi felelősségvállalás négy szintjét különbözteti meg. Az első szint a **gazdasági felelősség**, mely értelmében a vállalat alapvető felelőssége, hogy a társadalom számára hasznos termékek és szolgáltatások előállítsa mellette profitot termeljen és maximalizálja nyereséget. Minden további felelősségnek ez az alapja hiszen, enélkül a többi szempont nem értelmezhető (ha nincs nyereség a vállalat nem tud eleget tenni a vele szemben támasztott elvárásoknak). A következő szint a **jogi felelősség**, ami arra utal, hogy a vállalatnak meg kell felelnie a törvényeknek és jogszabályoknak a működése során, ez dinamikus kölcsönhatásban áll az etikai felelősséggel, hiszen a társadalmi értékek változásai a jogszabályok megalkotásának a hajtóerői. Az **etikai felelősség** azokat az elvárásokat foglalja magába, melyek túlmutatnak az alapvető gazdasági és jogi szinten és az érintett felek részéről felmerülő igazságosságra és erkölcsi jogok tiszteletben tartására vagy védelmére vonatkoznak. A **filantrópia** pedig azokat az önkéntes tevékenységeket foglalja magba, amikor a vállalat

erőforrásaival támogatja a közösségeket, ez nem elvárás, hanem kíváncsi a társadalom részéről, tehát az ilyen jótékony cselekedetek hiánya miatt nem tekintik erkölcstelennek őket, de meglétük pozitívan hat a vállalat társadalmi megítélésére (Carroll, 1991).

A mai értelmezés szerint a CSR túlmutat Carroll CSR piramisán és szélesebb perspektívában vizsgálja a vállalatok gazdasági, társadalmi és környezeti felelősségét és hatásait.

A 90-es évektől kezdődően Európában is egyre nagyobb figyelem irányult a CSR-koncepcióra és a vállalati társadalmi felelősségvállalás gyakorlata lépésről-lépésre Európában is a nagyvállalati működés fontos részévé vált, és egyre több vállalat jelentette meg fenntarthatósági vagy CSR jelentését. A 21. század első évei elhozták a vállalati felelősségvállalás intézményesülését és a nagyvállalati működésbe való beépülést, civilszervezetek és tanácsadó vállalatok alapultak, melyek a CSR-t népszerűsítették és támogatták az intézményesülés folyamatát, valamint a nagy nemzetközi szervezeteknél is előtérbe került a felelősségvállalás ügye (Braun, 2015).

Az ENSZ 2000-ben hozta létre a Globális Megállapodást, amely a világ legnagyobb vállalati fenntarthatósági kezdeményezése, és arra ösztönzi az üzleti élet szereplőit, hogy fenntartható és társadalmilag felelős magatartást tanúsítsanak és erről jelejtést is készítsenek. A Globális Megállapodás aláírói elkötelezik magukat, hogy a működésüket és stratégiájukat összehangolják 10 általánosan elfogadott, az emberi jogokra, a nemzetközi munkaügyi normákra, a környezetvédelemre és a korrupció elleni küzdelemre vonatkozó alapelvvel.

Az Európai Unióban 2001-ben hozták hivatalosan nyilvánosságra a CSR koncepcióját azzal, hogy az Európai Bizottság kiadta az úgynevezett Zöld Könyvet, amely „*A vállalati társadalmi felelősségvállalás európai keretrendszer*” címmel jelent meg és az volt a célja, hogy elindítson egy széleskörű kommunikációt a témáról. A CSR népszerűsítésével a Bizottság a 2000 márciusában, a Lisszaboni Csúcstalálkozón kitűzött cél elérését is szerette volna támogatni, mely az volt, hogy az EU a „világ legversenyképesebb és legdinamikusabb tudásalapú gazdaságává váljon, amely képes a fenntartható gazdasági növekedésre” (European Commission, 2001: 3). A Zöld Könyv hatalmas figyelmet kapott, ami bizonyította a CSR koncepcióra irányuló óriási érdeklődést.

2006-ban megjelent az Európai Bizottság „Európa, mint kiválósági központ a vállalatok társadalmi felelőssége terén” című közleménye, melyben így fogalmaztak: „*A Bizottság szilárd meggyőződése, hogy a CSR minden egyes európai polgár számára fontos ügy, mivel az európai*

*szociális modell egyik aspektusát jelenti. A vállalkozások társadalmi felelőssége hozzájárul a fenntartható fejlődéshez, miközben fokozza Európa innovációs képességét és versenyképességét, ezáltal hozzájárulhat a foglalkoztatottsághoz és a munkahely-teremtéshez is”* (European Commission, 2006: 9). Ez a megnyilvánulás szintén hangsúlyozza a CSR egyre növekvő fontosságát.

Az Európai Bizottság 2011-ben tette közzé az Európai Unió megújult CSR stratégiáját, melyben egy új CSR definíciót fogalmaztak meg, amely szerint a vállalatok társadalmi felelőssége „*a vállalkozásoknak a társadalomra gyakorolt hatásaik iránti felelősségük*”. A Bizottság továbbá kifejti, hogy akkor tekinthető egy vállalat teljes mértékben társadalmilag felelősnek, ha az üzleti gyakorlatába és alapstratégiájába is beépíti mind a környezeti, etikai, fogyasztói és emberi jogi kérdéseket egyaránt, mindezt az érdekelt felek szoros bevonásával (European Commission, 2011: 6). Elmondható, tehát hogy a 21. század első évtizedének végére a vállalati társadalmi felelősségvállalás, elismert és elterjedt vállalati gyakorlattá fejlődött.

A 2000-es évektől kezdve a CSR a vállalati stratégia részévé vált, és számos jelentős kutatóintézet objektívnek tekinthető mérése, azt igazolta, hogy a CSR pozitív kapcsolatban áll az üzleti haszonnal is, vagyis a CSR-orientált vállalatok hosszútávon versenyelőnybe kerülnek (Ligeti, 2007). Porter és Kramer is ezt az álláspontot erősíti és 2006-ban a Harvard Business Review-ban publikált cikkükben kijelentik, hogy a vállalatok számára egyértelmű versenyelőnyt jelent a stratégiai CSR. Meglátásuk szerint a felelős tevékenységre irányuló stratégiának olyan egyedülálló üzleti pozíció megszerzésére kell törekednie, mellyel a versenytársak tevékenységétől eltérő módon csökkentheti költségeit, és eredményesebben szolgálhatja ki a vevők igényeit. Vagyis a stratégiai CSR kisszámú, de annál jelentősebb üzleti és társadalmi előnyöket generáló kezdeményezéseken alapul. A vállalatoknak tehát nem feladatuk, hogy felelősséget vállaljanak a világ összes problémájáért, ugyanakkor minden cég azonosítani tud olyan fennálló társadalmi problémakört, melynek megoldására leginkább fel van készülve, és amelyből a legnagyobb versenyelőnyre tehet szert. A stratégiai CSR tehát közös értéket teremt azzal, hogy beruház az olyan társadalmi tényezőkbe, melyek a versenyképességét növelő faktornak számítanak. Ekképpen olyan szimbiotikus kapcsolat jön létre, amelyben a közösség és a vállalat sikere viszonzottan erősítik egymást (Szlávik – Csáfor, 2015).

Összegezve tehát elmondható, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás kialakulása és fejlődése egy évtizedekig tartó folyamat volt, mialatt egyre fontosabb, komplexebb és integráltabb részévé vált a vállalatok működésének, valamint a társadalomban, az üzleti világban és a kormányzati szektorban is egyre nagyobb jelentőséggel bír. A szemlélet aktualitása és fontossága ma már megkérdőjelezhetetlen, és kutatásokkal alátámasztott, hogy ahogyan az egész társadalom úgy a vállalatok érdeke is, hogy felelősen működjenek, hiszen a versenyképesség szempontjából egyre nagyobb jelentőséggel bír.

### 2.3 A CSR területei és eszközei

A vállalati társadalmi felelősségvállalást hagyományosan négy fő kategóriába sorolják: környezeti, jótékonyági, etikai és gazdasági felelősségvállalása.

**A környezeti felelősségvállalás** azt az álláspontot rögzíti, hogy a vállalatoknak a lehető legkörnyezetbarátabb módon kell működniük, elkötelezve magukat a fenntarthatóság mellett. Ez megvalósulhat a káros gyakorlatok csökkentés (üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése, a vízfogyasztás és a hulladéktermelés csökkentése), az energiafogyasztás szabályozása (megújuló energiaforrások és újrahasznosított anyagok felhasználása) és a negatív környezeti hatások ellensúlyozása (fák ültetése, kutatások finanszírozás) révén. **Az etikai felelősség** a vállalt etikus és tisztességes működésének a biztosítását jelenti, mely magába foglalja az összes érdekelt féllel való tisztességes bánásmódot, az átláthatóságot, az igazságosságot, és a törvények betartását (saját magasabb minimálbér meghatározása, a gyermekmunka és a faji megkülönböztetés elleni küzdelem, tisztességes kereskedelmi gyakorlat). **A gazdasági felelősség** a vállalat azon elkötelezettségét jelenti, hogy a pénzügyi döntések meghozatalakor nem csupán a profit maximalizálására összpontosít, hanem figyelembe veszi, hogy az üzleti tevékenység pozitív hatást gyakoroljon a társadalomra és a környezetre is (alternatív energiaforrásokba való befektetés). **A filantróp felelősség** pedig egy vállalt azon elkötelezettségér utal, hogy törekszik a világ és az egész társadalom számára értéket teremteni és fejleszteni azt (jótékonyági alapítvány létrehozása, az oktatás, az egészségügy és a szociális jólét támogatása) (Stobierski, 2021).

Ezen hagyományos csoportosítás mellett fontos áttekinteni az Európai Unió Zöld könyvébe foglaltakat. A Zöld könyv ismerteti a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának lényegi jellemzőit, meghatározva a felelős vállalati működés alapelveit, és bemutatja az eszköztárat, ami a gyakorlati megvalósítást támogatja, megkülönböztetve a CSR három dimenzióját:

1. A vállalaton belüli dimenzió
2. A vállalaton kívüli dimenzió
3. A vállalati felelősségvállalás gyakorlati dimenziója (Szegedy – Csécsei, 2013)

### 2.3.1 A vállalaton belüli dimenzió

*Humánerőforrás-menedzsment fejlesztése:* Ehhez a részterülethez kapcsolható legfontosabb célok közé tartozik, az egyenlő esélyek biztosítása a munkavállalóknak a kiválasztás és az alkalmazás során, a munka-család-pihenés megfelelő arányainak elősegítése, az élethosszig tartó tanulás támogatása, a munkavállalók megfelelő informálása és a velük való konzultáció, illetve az egyenlő fizetési és karrierlehetőségek biztosítása a nők számára. Ezek a tényezők elsősorban a munkanélküliség visszaszorítását, illetve a versenyképesség növelését szolgálják (Szlávik – Csáfor, 2015; Kiss et al., 2018).

*Munkahelyi egészség és biztonság:* Ide a munkabiztonság javítására irányuló, olyan önkéntes akciók és intézkedések sorolhatók, melyeket a törvényi előírásoknak való megfelelésen kívül valósít meg a vállalat. Például olyan irányítási rendszereket és szabványokat alkalmaz, melyek a munkahelyi biztonságra és egészségvédelemre fókuszálnak (Szlávik – Csáfor, 2015).

*Átalakulások, átszervezések, leépítések és egyéb krízishelyzetek menedzselése:* A CSR-szemlélet alapján alapvető szempontnak kell lennie e tekintetben, hogy az ilyen kényes folyamatok során figyelembe vegyék mindazok érdekeit, akikre egy ilyen változás hatással van. Lényeges tényezők: megfelelő előkészítés, költségkalkuláció, kockázatfelmérés, munkavállalói jogok garantálása, munkaerőpiaci stratégiák értékelése, helyi körülmények figyelembevétele, opcionális stratégiák kidolgozása stb. Lényegében tehát az ilyen krízishelyzetekben, egy CSR-szemléletű vállalatnak, tudatosan az érintettek érdekeit szemelőt tartva, a lehető legtöbb felelősséget vállalva kell eljárnia (Kun, 2004).

*A környezeti hatások és természeti erőforrások kezelése:* A vállalatok a CSR elveket figyelembevéve a környezet megóvása érdekében olyan intézkedések hajthatnak végre, mint a fenntartható erőforrások használata, a környezetszennyezés megelőzése, a biodiverzitás védelme, a klímaváltozás hatásainak mérséklése, és a természetes élőhelyek helyreállítása (Kiss et al., 2018). Amellett, hogy ez környezetvédelmi szempontból kétségkívül pozitív, feltételezhető, hogy közvetve ez növeli a vállalat versenyképességét és jövedelmezőségét már csak abból kifolyólag is, hogy csökkennek az energia és nyersanyagköltségei és a

hulladékkezelési költségei. Lényegében tehát egy olyan win-win helyzet jön létre, amely mind a vállalat mind a környezet számára előnyös (Kun, 2004).

### 2.3.2 A vállalaton kívüli dimenzió

*A helyi közösségekkel való viszony:* A vállalat és a helyi közösség kapcsolatát az egymásra utaltság jellemzi, ugyanis egy vállalat a beruházásaival, munkahelyteremtésével, adóival, a bérekkel és környezetterhelésével kétségkívül hatással van a helyre, ahol a tevékenységét végzi, emellett a vállalat versenyképessége is nagyban függ a környezete stabilitásától, a térség munkaerejének egészségétől és képzettségétől. A CSR-elveket követő vállalatok törekednek a helyi közösségekkel való jó viszony megteremtésére, amelynek eszköz lehet a helyi fejlesztések, a szponzoráció, adományozás, valamint a munkahelyteremtés, a készségek és a technológia fejlesztése is (Kiss et al., 2018). Ezek a cselekedetek a potenciális munkaerőt is befolyásolhatják és nem utolsósorban még a vállalat társadalmi elismertségét is növelhetik (Szlávik – Csáfor, 2015).

*Az üzleti partnerekkel, szállítókkal és a fogyasztókkal való együttműködés:* A CSR-szemlélet azt kívánja meg a vállalat vezetőitől, hogy a nyers üzleti szempontok mellett, helyi, társadalmi és környezeti szempontokat is vegyenek figyelembe az említett felekkel történő szerződéskötések során. Az üzleti partnerekkel való szoros együttműködés elősegíti a kockázatok csökkentését, valamint a CSR-rel kapcsolatos információk és tapasztalatok megosztása, támogatja a partnerek felelős tevékenységének fejlődését. A vállalatok társadalmilag felelős teljesítménye és megítélése, nem csupán a vállalaton múlik, hanem beszállítóik, és partnereik tevékenysége szintúgy meghatározó tényező e tekintetben, ugyanis a CSR szemlélet egy vállalatnál nem kizárólag a vállalatra korlátozódik, hanem az egész ellátási láncra és az üzleti kapcsolatok teljes hálózatára kiterjed. Ez a belátás szintén hozzájárult a felelős vállalati működés terjedéséhez, hiszen sok esetben annak okán vezettek/vezetnek be a vállalatok, etikus munkakörülményekre koncentráló, vagy környezetközpontú menedzsment rendszereket, hogy azt partnereik elvárják tőlük (Szlávik – Csáfor, 2015).

*Az emberi jogok kérdésköre:* A CSR ezen részterületébe, az alapvető emberi jogok figyelembevételével, a vállalatok etikai magatartásformái, illetve a korrupció elleni védekezés is beletartozik. Az emberi jogok kérdésköre nagyon sokrétű, mely egyszerre jogi, politikai és erkölcsi kérdéseket vet fel. Ebben a kérdéskörben nagyon fontos az önkéntesség, mivel az emberi jogok betartásának ellenőrzése sok esetben kihívást jelent, különösképp azon



vállalatok esetében, melyek tevékenysége összetett és globális. Az emberi jogok védelmét illetően a civil szervezetek szerepe kiemelten fontos (European Commission, 2001).

*A globális környezetvédelmi megfontolások:* A fenntartható fejlődés eszméje vitathatatlanul megköveteli a vállalatoktól, hogy vállaljanak szerepet a globális környezetvédelmi kérdések kezelésében, hiszen lényeges használói, mi több gyakran pusztítói a környezetnek (Kun, 2004). Fontos tehát, hogy a cégek belássák, hogy jelentősen hozzájárulnak a globális környezeti problémákhoz, és ezen negatív környezeti hatások mérséklése nélkülözhetetlen (Szlávik – Csáfor, 2015).

### 2.3.3 A vállalati felelősségvállalás gyakorlati dimenziója (CSR eszközök)

A CSR gyakorlati dimenziója lényegében azt az eszköztartát jelenti, amely a vállalkozások rendelkezésére áll a felelős működés megvalósításához, ugyanis ezeknek az eszközöknek a segítségével tudják átültetni a CSR elméleti aspektusait a gyakorlatba (Kiss et al., 2018). Az eszközöknek, az Európai Bizottság által 2004-ben kiadott, „*A társadalmi felelősségvállalás legfontosabb eszközei*” című kiadványában szereplő öt kategóriáját ismertetem:

- Magatartási kódexek
- Vállalatirányítási szabványok
- Jelentések
- Címkék
- Társadalmilag felelős befektetések

Ez az öt kategória csoportosítható aszerint, hogy a vállalati menedzsment tevékenységét, a fogyasztókat vagy a befektetőket érinti-e (European Commission, 2004).

#### **A vállalati menedzsment tevékenységét érintő eszközök:**

*Magatartási kódexek:* A vállalati menedzsment összehangolása és hozzáállásának elmélyítése nélkülözhetetlen gyakorlati teendő a CSR területén, hiszen akkor tud egy vállalat társadalmilag felelősen működni, ha a CSR-elveket és célokat a stratégiai tervezésbe, a költségvetések kidolgozásába és a vállalat összes irányítási folyamatába beépítik. A menedzsment összehangolásának, a társadalmi és környezeti tudatosság cégen belüli fejlesztésének alapvető eszközei lehetnek a CSR egyes komponenseit érintő nemzetközi irányelvek és egyezmények, a szakszervezetekkel és civil szervezetekkel kötött megállapodások, és a vállalati magatartási kódexek. A magatartási kódexek a vállalat által vallott értékeket fogalmazzák meg, és lefektetik

a viselkedési szabályokat (Szlávik – Csáfor, 2015). A nemzetközileg elismert elvek és iránymutatások pedig folyamatosan fejlődő globális keretet nyújtanak a vállalati társadalmi felelősségvállaláshoz, és útmutatást adnak a CSR iránt elkötelezett vállalatoknak. Itt említhető az üzleti és emberi jogokra vonatkozó irányadó ENSZ-alapelvek (UNGP), a multinacionális vállalatokra vonatkozó OECD irányelvek, az ENSZ Globális Megállapodásban szereplő tíz elv, a CSR-rel kapcsolatos iránymutatásokat rögzítő ISO 26000 rendszer, valamint a multinacionális vállalatokról és a szociális politikára vonatkozó elvekről szóló ILO nyilatkozat (Kiss et al., 2018).

*Vállalatirányítási szabványok:* Ma már számos különböző irányítási szabvány és keretrendszer létezik (például egészségügyi és biztonsági, környezetvédelmi és minőségirányítási szabványok), melyek alkalmazása lehetővé teszi egy vállalat számára, hogy környezetvédelmi és társadalmi szempontokat, valamint az érintettek érdekeit beépítse működésébe és a stratégiai döntéshozatalba. Ezek olyan belső eszközök, amelyek strukturált keretet biztosítanak a fenntarthatósági, a minőségi, illetve a társadalmi és környezeti kihívások kezeléséhez, a vállalatok értékeit segítik érvényre juttatni a mindennapi működésbe, hozzájárulva ezzel a felelős üzleti gyakorlathoz. A különböző szabványok a vállalatok számára követendő modellt biztosítanak az irányítási rendszer felállításához és működtetéséhez. Ezeket testületek dolgozzák ki és jellemzően az a cél, hogy világszerte érvényesek legyenek és a vállalatok tanúsíthatóak legyenek általuk (European Commission, 2004). A CSR szempontjából relevánsak számító legelterjedtebb szabványok között említhető az ISO 26000, ami kifejezetten a CSR-ra vonatkozó szabvány, az SA 8000, ami a munkakörülményekre koncentrál, az ISO 45001, ami munkavállalók egészségére és biztonságára irányul, valamint az EMAS és az ISO 14001, melyek a vállalatok környezeti teljesítményének folyamatos javítását szolgálják.

*Jelentések (nem pénzügyi beszámolók):* Napjainkban a szabályozók, fogyasztók, befektetők, és a munkavállalók is egyre erősödő nyomást gyakorolnak a vállalatokra az átláthatóságuk és elszámoltathatóságuk terén. Az érintettek nem csupán azt követelik a vállalatoktól, hogy vegyék figyelembe társadalmi és környezeti hatásait, hanem azt is szeretnék tudni, hogyan teljesítenek ezeken a területeken. A nem pénzügyi beszámolók olyan dokumentumok, melyek egy vállalat gazdasági, társadalmi és környezeti teljesítményét mutatják be, az ilyen jelentések célja, hogy átfogó képet adjanak a vállalat fenntarthatóságáról és vállalati társadalmi felelősségvállalásáról. A nemzetközi szervezetek által kidolgozott irányelvek és keretrendszerek, a vállalatok segítségére szolgálnak a fenntarthatósági és CSR jelentések elkészítésében, melyek a vállalatok teljesítményének az összehasonlíthatóságát is lehetővé

teszik (European Commission, 2004). Az egyik legelterjedtebb ilyen eszköz a fenntarthatósági jelentések egységesítését célzó GRI Keretrendszer, melynek legfontosabb részei a jelentéstételi alapelvek gyűjteménye, és a fenntarthatósági mérőszámok listája (Kiss et al., 2018).

### **Fogyasztókat érintő eszközök:**

*Címkék és termékjelzések:* A szociális- és ökocímkék, termékjelzések megjelenésének egyik fő mozgatórugója a fogyasztók növekvő tudatossága volt. E megjelölések esetében a legnagyobb probléma a külső ellenőrzés és hitelesítés egységességének, és a független garanciatanúsításnak a hiány. Ugyanis ameddig túl sok és eltérő ilyen jelzés létezik, addig azok bizalom helyett inkább zavarodottságot eredményeznek a fogyasztók körében. Hiteles termékjelzésként említhető például a Fair Trade védjegy, amely azt igazolja, hogy a termék méltányos kereskedelemről származik, vagyis tisztességes munkakörülmények és árak mellett történt az előállítás (Kiss et al., 2018). A termékjelzések alkalmazásának célja egyrészt, hogy a fogyasztókat tájékoztassa a termék és az azt kínáló vállalat felelősségéről, másrészt, hogy megszerzésük, olyan presztízst jelentsen a cégek számára, amiért érdemes intézkedéseket végrehajtaniuk, ugyanis ezáltal javulhat a hosszútávú versenyképességük, és jövedelmezőségük (Szlávik – Csáfor, 2015).

### **Befektetőket érintő eszközök:**

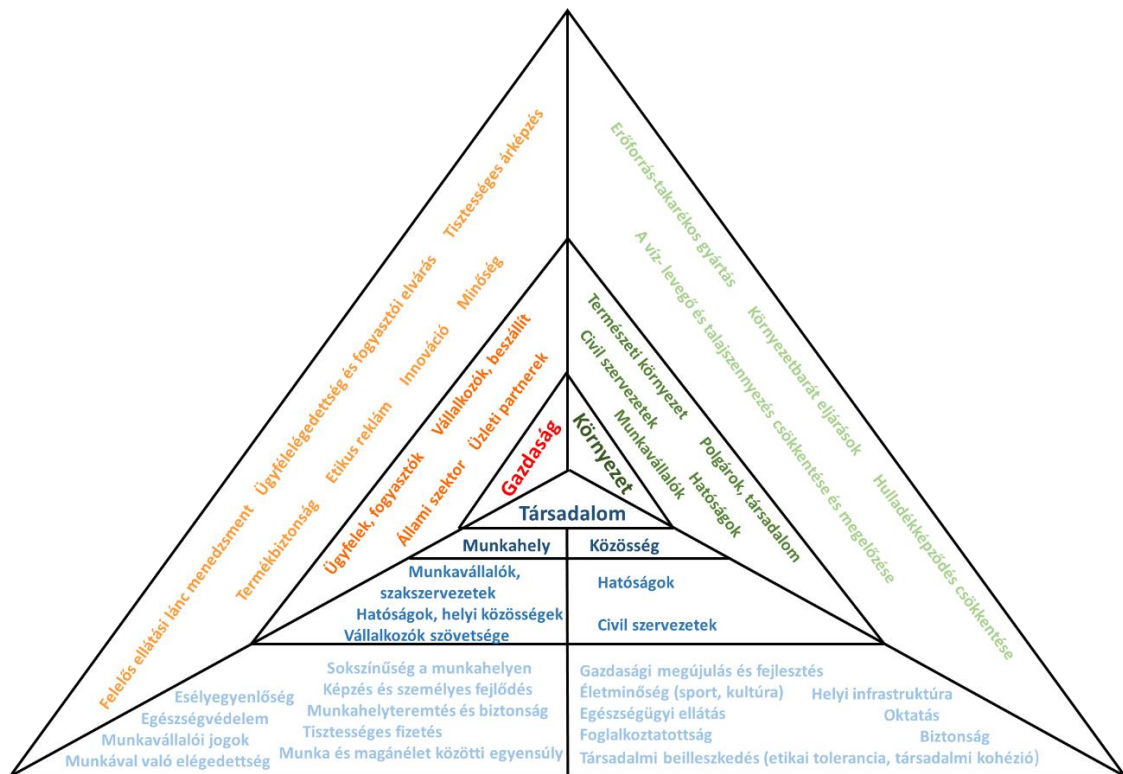
*Társadalmilag felelős befektetések:* A társadalmilag felelős befektetések napjainkban egyre népszerűbbek, melyek lényege, hogy nem csak a profitszerzésre összpontosítanak a befektetés során, hanem ezalatt a fenntartható fejlődést támogató, a közösségek javát szolgáló változásokat érnek el. Tehát az ilyen befektetésekkel nem csupán pénzügyi, hanem társadalmi és ökológiai értékek létrehozására is törekszenek (Balogh et al., 2019). Ez egyfelől javítja a reputációt, illetve hatékony eszközként szolgálhat a krízishelyzetek során is (Kiss et al., 2018).

A korábban ismertetett nemzetközileg elfogadott iránymutatásokat és elveket alapul véve, az Európai bizottság (2011: 7) közleménye összefoglalja, hogy melyek azok a területek, amelyekre a CSR feltétlenül vonatkozik: „*emberi jogok, munkaiügyi és foglalkoztatási kérdések (például képzés, sokszínűség, nemek közötti egyenlőség, a munkavállalók egészsége és jóllét), környezetvédelmi kérdések (például biológiai sokféleség, éghajlatváltozás, erőforráshatékonyság, életciklus-értékelés és környezetszennyezés-megelőzés), valamint a vesztegetés és a korrupció elleni küzdelem. A közösség bevonása és fejlesztése, a fogyatékos személyek beilleszkedése a társadalomba, a fogyasztók érdekei, beleértve a magánéletéhez való*

jogukat is, szintén a CSR-rel kapcsolatos tematika részét képezik. Az ellátási láncon keresztül történő társadalmi és környezeti felelősségvállalás támogatása, valamint a nem pénzügyi információk közzététele fontos, több területet érintő kérdéskörnek számít”.

Ezt a fejezetet a következő ábrával zárom, ami véleményem szerint kiválóan összefoglalja és szemléletes a fejezt tartalmát:

**2. ábra:** A CSR fontos stakeholder csoportjai és tématerületei  
(Forrás: Saját szerkesztés Hajdú (2011) alapján)



### 3. A CSR pozitív hatásai a vállalatok és a társadalom számára

A vállalati társadalmi felelősségvállalás nem csak a társadalom és a környezet javát szolgálja, hanem számos előnnyel jár a vállalatok számára is, amelyek hozzájárulhatnak a hosszútávú üzleti sikerhez. Az alábbiakban először azokat a potenciálisan elérhető előnyöket gyűjtöttem össze, amelyekre azok a vállalatok tesznek szert, amelyek beépítik stratégiájukba és alkalmazzák a legfontosabb CSR-elveket és eszközöket, majd ezek társadalmi és környezeti előnyeit.

#### 3.1 CSR előnyei a vállalatok számára

- A vállalat képessége megnő a képzett munkaerő megszerzésére és megtartására.
- Javul a munkakörnyezet és a munkaszellem, növekszik a munkavállalók motivációja, a vállalat iránti elkötelezettsége, ami által produktívabbak és innovatívabbak lesznek.
- Javul a vállalat hírneve és megerősödik a vállalati imázs, valamint felértékelődik a márka.
- Rengeteg reklám és PR lehetőséget teremt.
- Csökkentheti a kockázatokat, és eredményesebb a válságmenedzselés.
- Csökken az egyes nyomásgyakorlók (civilszervezet, aktivisták) felől érkező támadás (ellenkampányok, pereskedések).
- Hosszútávú bizalmi kapcsolatot teremt a közhatalommal, a hatóságokkal, a szabályozó testületekkel, a civil szervezetekkel, a közösségekkel, az üzleti partnerekkel, részvényesekkel, a munkavállalókkal, a fogyasztókkal és a médiával. Ennek feltétele az érintettek bevonása, a nyitott párbeszéd, illetve az átláthatóság biztosítása, mérési és jelentéstételi gyakorlat révén.
- Nagyobb a vállalat vonzereje a befektetők és a fogyasztók körében. Jobb hozzáférés a tőkéhez és a fontos piacokhoz, valamint új kereskedelmi és üzleti lehetőségeket teremt.
- A vállalatnak nagyobb az esély, hogy minőségi üzleti partnerekkel kerüljön kapcsolatba, és elismert partnerként tekintsenek rá.
- Növelheti a cég eladását és piaci részesedését, elősegíti a hosszútávú profitszerzést.
- Elkerülhetővé válnak bizonyos negatív pénzügyi következmények, (bírságok, biztosítási díjak).
- Csökkentheti a vállalat költségeit (pl. csomagoló anyag minimalizálása, szállítói útvonalak optimalizálása, energiafelhasználás és hulladék csökkentése). (Kun, 2004; European Commission, 2011; Asemah et al., 2013; Ramachandra, 2015).

### 3.2 CSR előnyei a társadalom és a környezet számára

- A CSR kezdeményezések fontos szerepet játszhatnak a közösségek fejlődésében, segítik a társadalmi problémák megoldását, támogatják a helyi kezdeményezéseket ezáltal hozzájárulva a jólét és az életminőség javításához.
- A CSR programok mellett, hogy munkalehetőségeket teremtenek, elősegítik a helyi vállalkozói szellemet és támogatják a fenntartható gazdasági növekedést. A helyi közösségekkel való szoros kapcsolat bizalmat és együttműködést eredményez, ami mindenki számára pozitív hatást kelt és hosszútávon fenntartható kapcsolatokat épít ki.
- Előmozdítja az egyenlő esélyek biztosítását a munkahelyeken, és az inkluzív munkahelyi kultúra kialakítását, továbbá lehetőségeket teremt a személyes fejlődésre, pozitív és biztonságos munkakörnyezetet teremt, ami által javul az alkalmazottak elégedettsége és jólléte.
- Előmozdítja a beszállítói sokszínűséget és hozzájárul egy igazságosabb üzleti környezet kialakításához. Emellett ösztönzi a felelős beszerzést, az etikus munkavégzési normákat és az ellátási lánc átláthatóságát.
- Együttműködés révén segíti a civil szervezeteket abban, hogy felhívják a figyelmet a társadalmi és környezeti problémákra, elősegítve ezzel a pozitív változást. (Goodear, 2023)
- A CSR környezetvédelmi elemei számos előnnyel járnak. Ezek az intézkedések és gyakorlatok a természeti erőforrások védelmét és fenntarthatóságát, valamint az ökológiai egyensúly és a biodiverzitás megőrzését célozzák. A CSR keretében végzett környezetvédelmi projektek, oktatási programok, valamint a környezetbarát termékek előállításának támogatása mind hozzájárulnak a környezeti fenntarthatósághoz. (Kain, 2023)
- A CSR ösztönzi az új technológiák, az energiahatékonyság, és a környezetbarát gyakorlatok innovációját, ami hozzájárul a társadalom fejlődéséhez és a fenntarthatóbb jövőhöz. (Goodera, 2023)

*„Összességébe véve megállapítható, hogy egy vállalat szociálisan felelős beállítódása hosszabb távon felfogható egy stratégiai jellegű beruházásnak, a jövőbe való investálásnak is. Valószínűsíthető, sőt az eddigi tapasztalatok, felmérések alapján bizton is állítható, hogy az ilyen magatartásminták felvétele végső soron direkt gazdasági hatással bír. Emellett távlatokban egy olyan win-win jellegű helyzetet teremthet, amelyből mind a vállalat, mind a környezete és a társadalom profitálhat.” (Kun, 2004).*

## **4. Társadalmilag felelős fogyasztói magatartás és az azt befolyásoló tényezők**

Elsősorban fontosnak tartom tisztázni, hogy a társadalmi felelősségvállalás és a vállalatok társadalmi felelősségvállalása részben eltérő jelentéssel bíró fogalmak, hiszen meg kell különböztetni a fogyasztók és a vállalatok részéről megvalósuló társadalmi felelősségvállalást (Csigéné – Görög, 2015). A korábbi fejezetekben részletesen áttekintettük a vállalati szinten megvalósuló társadalmi felelősségvállalást, így ebben a fejezetben a társadalmilag felelős fogyasztás kerül tárgyalásra.

A gazdaságilag fejlett országokban olyan szinten uralkodóvá vált a fogyasztói társadalom modellje, hogy az ebből eredő negatív következmények vitathatatlanul veszélyeztetik a bolygónk fennmaradását (Zsóka et al., 2011). Számtalan elismert kutatás igazolja, hogy az emberiség a javak előállításával és fogyasztásával helyezi a legnagyobb terhet a Földre, ezen belül a gazdasági szektor vállalati állnak az élen a természeti erőforrások felhasználásában és a környezet szennyezésében. Ugyanakkor a gazdasági szektor által előállított javak mennyiségét elsődlegesen a fogyasztók kereslete befolyásolja, tehát ahogy a termelés úgy a fogyasztás területén is elengedhetetlen a szemléletváltás a fenntartható fejlődés megvalósítása céljából. A CSR koncepció terjedésében is nélkülözhetetlen szerepet tölt be a felnövekvő nemzedékek tudatos, környezetbarát fogyasztásra való nevelése, hiszen a vállalatok kizárólag akkor lesznek érdekeltek és ösztökéltek a felelős vállalati magatartás megvalósításában, ha a társadalom ezt kellőképpen értékeli (Szlávik – Csáfor, 2015).

Ahogy a CSR úgy a társadalmilag felelős fogyasztás esetében is számtalan definíció megtalálható a szakirodalomban. Ezek a definíciók nem egységesek abból a szempontból, hogy milyen preferenciákat, cselekedeteket sorolnak a társadalmi felelősségvállalás témakörébe. Egyes források szerint a szociális felelősség és a környezettudatos fogyasztás sorolható ide, mások szerint a fogyasztás csökkentése is fontos része a társadalmilag felelős fogyasztásnak (Kovács, 2013). Abban azonban egyetért a témával foglalkozó szakirodalom, hogy a felelős fogyasztás esetében a preferencia-rendezés nem kizárólag az egyén saját érdekeinek figyelembevételével valósul meg, hanem a fogyasztó törekszik rá, hogy a környezet és a társadalom érdekeit is beépítse döntésébe (Csigéné – Görög, 2015).

Mohr és munkatársai (2001: 47) megfogalmazása szerint: „*A társadalmilag felelős fogyasztó elkerüli azon cégek termékeit, melyek károkat okoznak a társadalomnak, a társadalmat segítő vállalatok termékeit pedig aktívan keresi*”.

Francois-Lecompte és Roberts 2006-os kutatásuk eredménye alapján meghatározták a társadalmilag felelős fogyasztás legfontosabb területei:

- a vásárlás helyének megfontolt megválasztása, amely az etikusan működő és/vagy helyi érdekeltégű vállalat preferálását jelenti
- méltányos kereskedelemből származó javak választása
- azon termékek előnyben részesítése, melyek árának egy része támogatási céllal hasznosul
- hazai, illetve regionális termékek vásárlása, támogatva ezzel a saját gazdaságot, termelőket és munkahelyeket
- állatjólét figyelembevétele (kísérletek, rossz tartási körülmények elutasítása)
- olyan termékek elutasítása melyek, vagy gyártójuk árt másoknak
  - etikátlanul működő gyártó (etikátlan foglalkoztató, környezetszennyező stb.)
  - környezetkárosító termék
- környezeti szempontos figyelembevétele (Dudás, 2012).

Megállapítható, hogy a társadalmilag felelős fogyasztás nem kizárólag a társadalom tagjainak jóllétére koncentrál, hanem a környezet védelmet is figyelembe vevő fogyasztási sémát takar (Dudás, 2012).

Azt is fontos áttekinteni, hogy a társadalmilag felelős magatartást milyen tényezők befolyásolhatják. Az egyéni tudatosság legfőbb megnyilvánulási területei az értékek, az attitűdök, a tudás, a cselekvési hajlandóság és a cselekvés. Az informáltság és a tudás növelése nélkülözhetetlen, de önmagában nem elegendő ahhoz, hogy a cselekvésben is változásokat idézzon elő, ehhez még az attitűdök és értékek változása sem elegendő (Zsóka et al., 2011). A kutatások is azt igazolják, hogy a magukat tudatosnak nevező fogyasztóknak szándékukban áll felelősen vásárolni, de a gyakorlatban ez sok esetben mégsem valósul meg, ezt nevezik attitűd-viselkedési különbségnek (Remi, 2011). Az attitűdök mellett ugyanis számos egyéb szempont befolyásolja az egyéni cselekvést. A társadalmi-kulturális szempontoknak jelentős a hatásuk, ide tartoznak: a társadalmi normák, a közvetlen személyes kapcsolatok és a csoportidentitás. Továbbá a szituációs tényezők, mint a társadalmi nyomás, a bevált szokások, a különböző választási lehetőségek, az adott magatartáshoz szükséges áldozat, a pénzügyi/gazdasági



korlátok, valamint a szükséges infrastruktúra és intézményi héttér megléte/hiánya is meghatározó szerepet játszanak a felelős magatartás megnyilvánulásában (Zsóka et al., 2011).

Az egyén értékrendszerét legfőképpen a közvetlen környezete irányából érkező hatások formálják, ami elsősorban a családtagokat, barátok, munkatársak, szabadidős és vallási közösségeket, valamint a tanárokat jelenti. Ezek alapján állítható, hogy az oktatásnak jelentős szerepe van abban, hogy az emberek milyen tudással, és attitűddel rendelkeznek a társadalmi felelősségvállalás területén (Zsóka et al., 2011).

Az egyes oktatási szintek szerepe különbözik egymástól. A közoktatási intézmények szerepe és felelőssége a megismertetés, ugyanis ezek azok az intézmények, ahol a diákoknak szervezett keretek között meg kell ismerniük egyéni tudatosságról, felelősségvállalásról szóló témaköröket. Ebben az időszakban alakul ki ugyanis a belső motiváció és az alapvető érdeklődés, hogy a jövőben további tudásanyagot szerezzenek ezen a területen. A felsőoktatás alatt az egyéni tudatossággal foglalkozó kurzusok már leginkább csak választható jellegűek, ebből kifolyólag kiemelten fontos a köznevelés szerepe és minősége. Valamint a felsőoktatási diákokban az intézmények már nehezebben tudják előidézni az ezekre a témákra irányuló érdeklődést (Ásványi – Kiss, 2019).

Azáltal, hogy egyre többen tudatos fogyasztóként azonosítják magukat, az üzleti világban egyre fontosabbá válik annak megértése, hogy kik ők és mi áll a motivációjuk mögött. De nincs meghatározott demográfiai (nem, életkor, iskolai végzettség, ország, jövedelem) vagy pszichográfiai (értékek, erkölcs, attitűdök, életmód) profil arról, hogy milyen jellemzőkkel rendelkezik a társadalmilag felelős fogyasztót (Remi, 2011).

Sok menedzser és kutató azon az állásponton van, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás a fogyasztókon múlik ugyanis, ha ők csak a társadalmilag felelős vállalatok termékeit keresnek akkor a vállalatok rákényszerülnének a felelős magatartásra. A vállalatok CSR tevékenységei befolyásolhatják a fogyasztók attitűdjeit. A fogyasztók attitűdjei alakítják céljaikat, céljaik pedig hatással vannak viselkedésükre. Tehát a vállalatok CSR tevékenységei motiválhatják a fogyasztókat, hogy változtassanak fogyasztói magatartásukon, készek legyenek többet költeni felelős termékekért, vagy akár tudatosan büntessék azokat a vállalatokat, melyek felelőtlenül működnek (Remi, 2011). A vállalatok és a fogyasztók közötti kapcsolat tehát kétirányú, mivel a fogyasztók keresletükkel hatást gyakorolnak a vállalatokra, a vállalatok pedig kínálatukkal és a fogyasztók tájékoztatásával befolyásolhatják döntéseiket. Legtöbb esetben a vállalatok olyan módon befolyásolják a fogyasztói igényeket, ami a túlzott fogyasztásra ösztönöz, ugyanakkor

egyre több példa van arra is, hogy egyes vállalatok inkább a tudatos vásárlásra és a fenntartható életmódra ösztönzik vevőiket. Így már nem csupán igényeket elégítenek ki, hanem részt vesznek azok formálásában is. Ezek alapján megállapítható, hogy a társadalmilag felelős fogyasztói magatartás kialakításában és a fogyasztói tudatosság növelésében a vállalatoknak is fontos szerepük van (Csigéné – Görög, 2015).

## **5. A WIN nemzetközi CSR felmérésének elemzése és az eredmények bemutatása**

Ebben a fejezetben a WIN (Worldwide Independent Network of Market Research), vagyis a Világméretű Független Piackutató Hálózat rövid bemutatását követően, a WIN World Survey (WWS) 2022-es kiadásának az emberek vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos ismereteit és attitűdjeit vizsgáló felmérésének az eredményeit mutatom be részletesen.

### **5.1 WIN (Worldwide Independent Network of Market Research)**

A 2010-ben alapított WIN egy globális hálózat, amely minden kontinensre kiterjedő piackutatást és közvélemény-kutatást végez. A világszerte jelenlévő 40 tagvállalatának köszönhetően, melyek az országok legnagyobb független piackutató és közvélemény-kutató cégei, több mint 50 országot lefedő teljeskörű kutatást végeznek, de emellett kiemelt figyelmet fordítanak a különböző regionális összefüggésekre (helyi kultúra, üzlet és piac). Továbbá elmondható, hogy tagjai révén az összes piackutatási szektort lefedi az összes elérhető módszertannal.

A WIN World Survey (WWS) a WIN által végzett nemzetközi felmérés. A tanulmányt a 2018-as első kiadás óta minden évben elvégzik azzal a szándékkal, hogy felmérjék az emberek elképzeléseit, elvárásait, aggályait és álláspontjait a társadalom és az üzleti élet szempontjából lényeges kérdésekkel kapcsolatban. Az országok és kultúrák globális lefedettsége lehetővé teszi, hogy a világ népességének gondolatait és véleményét bemutató, különböző területeket érintő gyűjteményt hozzanak létre. A WWS részletekbe menően vizsgálja az emberek véleményét, hogy feltárja a trendeket és a társadalmi változásokat. A WIN által kutatott területek többek között az egészségügy, a nemek közötti egyenlőség, a technológia, a generációk, a munka, az éghajlatváltozás és fenntarthatóság, valamint a vállalati társadalmi felelősségvállalás.

### **5.2 A felmérés módszere és eredményeinek elemzése**

Az eredmények elemzése során kitérek a 2021-es felmérés eredményeire is, hogy az esetleges változásokat is bemutassam, ami által még átfogóbb képet kaphatunk. Ami a felmérés módszertanát illeti, 2022. október 9. és december 10. között több mint 29 000 ember véleményét kérdezték meg 36 országból különböző felmérési módszerekkel (CAWI, CATI, F2F, TAPI). A 2021-es felmérés során ugyan azon módszerek alkalmazásával, október 15. és december 18. között 39 országból, több mint 33 000 ember véleményét kérdezték meg. A

felmérés az emberek vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos ismereteit és attitűdjeit négy fő kérdés köré épülve tárja fel, melynek eredményeit az alábbiakban ismertetem.

### **Általános ismeretek a CSR-ról**

A vállalati társadalmi felelősségvállalásról a megkérdezettek 51%-a hallott már korábban, 39%-a nem, 10%-a pedig nem válaszolt a kérdésre. A pozitív válaszok arányát vizsgálva 3%-os növekedés figyelhető meg a 2021-es felméréshez képest, ami azt tükrözi, hogy a vállalatok felelőssége a környezet és a társadalom iránt egyre jelentősebb részévé válik a párbeszédnek, ami globálisan növeli az emberek CSR-rel kapcsolatos ismereteit. A globális régiókat tekintve Európa áll az élen, ahol a válaszadók 54%-a ismeri a CSR-t, ez az előző évhez képest 6%-os növekedést jelent. A legkevésbé a MENA-térségében ismerik a fogalmat, ahol a válaszadók több mint fel, 59%-a nem hallott korábban a vállalati felelősségvállalásról. Érdekes, hogy az eredmények országonként eltérőek. Kenya (85%), Szlovénia (79%) és India (75%) mutatkozik a leg tájékozottabbnak, de Horvátország, Szerbia, Hong Kong és Malajzia is az élmenyözbe tartozó országok között van. Vietnám (63%), Libanon (62%), Pakisztán (59%), Törökország (56%) és Németország (55%) említhető a leg tájékozatlanabb országok között a CSR témakörét illetően. Ahogy a százalékok is mutatják ezekben az országokban többségben vannak azok a válaszadók, aki nem ismerik a CSR fogalmát. A nemek és korcsoportok szerinti megoszlást vizsgálva megállapítható, hogy szinte teljesen egyenlő azok aránya, akik nem ismerik a CSR-t és akik hallottak már róla, ezzel ellentétben a válaszadók iskolai végzettsége közvetlen kapcsolatban áll a tudatosság szintjével, ugyanis globális szinten elmondható, hogy minél magasabb a végzettség, annál nagyobb arányban ismerik az emberek a CSR-t. Míg az egyetemet végzett válaszadók 60%-a, addig a középiskolai végzettséggel rendelkező válaszadóknak csupán a 44%-a, az általános iskolát végzett válaszadóknak pedig mindössze 35%-a ismeri a CSR fogalmát.

### **A vállalatok CSR gyakorlatának hitelessége**

A válaszadók többsége, 42%-a úgy véli, hogy a legtöbb vállalat nem foglalkozik komolyan a társadalmi és környezeti kérdésekkel, és az erre irányuló intézkedések többsége csak felszínes, látszatot keltő akció (zöldre mosás) (2021-hez képest +3%). 25%-uk szerint a vállalatok kizárólag az üzleti céljaikra koncentrálnak és egyáltalán nem foglalkoznak a CSR-rel, és csupán 16%-uk véli úgy, hogy a legtöbb vállalat komolyan foglalkozik a társadalmi felelősségvállalással (2021-hez képest -2%). Az eredmények tehát azt tükrözik, hogy az emberek nagyon bizalmatlanok a vállalatok CSR törekvéseinek komolyságát illetően. A

felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadók között nagyobb azok aránya, akik véleménye szerint a vállalatok komolyan foglalkoznak a fenntarthatósággal és a társadalmi kérdésekkel, de az ő esetükben is többségben vannak a bizalmatlanok. A régiók adatait összevetve a MENA-térség bizonyul a legszkeptikusabbnak, ahol az emberek csupán 11%-a hisz a vállalatok erőfeszítéseinek komolyságában, az APAC régió pedig a legbizalmasabb, ahol a válaszadók 24%-a bízik a vállalatok CSR törekvéseiben. Továbbá megfigyelhető, hogy az országok eredményeiben jelentős különbségek vannak. A legtöbben Indiában (45%), Malajziában (32%), és a Fülöp-szigeteken (29%) vélik úgy, hogy a vállalatok komolyan foglalkoznak a fenntarthatósággal és a társadalmi felelősségvállalással, őket követik a sorban a brazil, a vietnámi és a mexikói válaszadók, Kenya pedig a legszkeptikusabb, ahol a válaszadók 46%-a szerint a vállalatok egyáltalán nem törődnek a társadalmi és környezeti kérdésekkel. Továbbá azt is megállapítom, hogy a 2021-es eredményekhez viszonyítva tapasztalt változások azt mutatják, hogy az országok több mint felénél csökkent a válaszadók bizalma a vállalatok CSR gyakorlatát tekintve.

### **A vállalatok társadalmilag felelős magatartásának ismerete**

A válaszadók jelentős többsége, 70%-a véli úgy, hogy fontos tisztában lenni a vállalatok társadalmilag felelős magatartásával és csupán 23%-uk nem tartja ezt mérvadónak. Továbbá az iskolai végzettség szerinti eredmények összevetéséből kiderül, hogy minél magasabb az iskolai végzettség, annál nagyobb azok aránya, akik fontosnak tartják a vállalatok CSR gyakorlatának ismeretét.

### **A CSR hatása a vásárlási döntésekre**

Világszerte a válaszadók 50%-a véli úgy, hogy a vállalatok társadalmilag felelős magatartása befolyással van vásárlási döntéseikre, ez az előző évhez képest 12%-os visszaesést jelent, ami igen jelentős negatív változás. A korcsoportok adatainak összehasonlításából kiderül, hogy az idősebbek vásárlási döntéseit általában kevésbé befolyásolja a vállalatok CSR gyakorlata, valamint az iskolai végzettség is összefügg a tudatos vásárlással, ugyanis globális szinten minél magasabb a válaszadók iskolai végzettség, annál nagyobb arányban befolyásoló tényező számukra a CSR. Az eredmények országonként nagymértékben különböznek. Indiában (82%), Mexikóban (71%) és a Fülöp-szigeteken (64%) van a legjelentősebb hatása a CSR-nek a vásárlási döntésekre, míg Kenyában (71%) és Hollandiában (66%) a legmagasabb azoknak az aránya, akik számára nem befolyásoló tényező ez. A kontinensek adatainak összehasonlításából kiderül, hogy Afrikában (40%) és Európában (45%) van a legkevésbé hatással az emberek

vásárlási döntéseire a vállalatok felelős magatartása. Továbbá megállapítható, hogy három ország (Mexikó, Egyesült Királyság, Fülöp-szigetek) kivételével az összes országban csökkent azok aránya, akiknek vásárlási döntésit befolyásolja a vállalatok társadalmilag felelős magatartása.

### **A kutatás fő eredményeinek összefoglalása**

Az eredmények azt mutatják, hogy bár növekszik a CSR ismertsége, mivel a válaszadók 51%-a hallott már róla korábban, ami globálisan 3%-os növekedést jelent a 2021-es felméréshez képest, továbbra is nagyon sokan vannak, akik számára ismeretlen ez a fogalom. Ezen felül kiderült, hogy globálisan rendkívül alacsony, és a 2021-es felméréshez képest csökkent is azoknak az arány, akik bíznak abban, hogy a vállalatok valóban elkötelezettek a CSR-t illetően, csupán a válaszadók 16%-a sorolható ide. Továbbá az emberek vásárlási döntéseit kevésbé befolyásolta a vállalatok társadalmi felelősségvállalása 2022-ben, hiszen a válaszadók 50%-a mondta csak azt, hogy ezt figyelembe veszi, ami 12%-os visszaesést jelent a megelőző év eredményéhez képest.

(WIN, 2022.) (WIN, 2021)

## 6. Primer kutatás

### 6.1 A kutatás módszere, célja

A korábbi fejezetekben részletesen áttekintettük a CSR és a társadalmilag felelős fogyasztás témakörét, valamint ismertettem a WIN International piackutatási és közvélemény-kutatási egyesület 2022-es nemzetközi felméréseinek eredményeit, mely az emberek CSR-rel kapcsolat tudását és meggyőződéseit ismerteti.

Jelen fejezetben a kvantitatív kutatásom eredményét mutatom be. A kutatási eredmények ismertetését és elemzését követően összehasonlítást végzek a WIN felméréseinek eredményeivel. Ennek célja, hogy a saját kutatásom eredményeit szélesebb kontextusban értelmezzem, ugyanis a nemzetközi kutatás globális mintája alapján kapott eredmények lehetőséget adnak arra, hogy az általam feltárt jelenségeket és tendenciákat összehasonlítsuk a világ más tájain tapasztaltakkal. Az eredmények összevetése segít azonosítani az esetleges különbségeket és hasonlóságokat ezáltal mélyebb megértést nyerhetünk a vizsgált témáról.

Kutatásom célja, hogy feltárjam az emberek ismereteit és attitűdjét a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban, valamint arra is keresem a választ, hogy a vállalatok társadalmilag felelős magatartása befolyásolja-e vásárlási döntéseiket.

A kutatási módszer kiválasztása során, azért az online kérdőíves megkérdezésre esett a választásom, mivel ez egy hatékony és gyors módszer az adatgyűjtésre és úgy véltem, hogy ez teszi lehetővé számomra lehetőségeimhez mérten, a legszéleskörűbb részvétel biztosítását. Emellett a kérdőíves megkérdezés strukturált formája lehetővé teszi az adatok könnyű feldolgozását és elemzését, ami fontos a kutatás hatékonysága és megbízhatósága szempontjából.

A kérdőívet egy közösségi oldalon osztottam meg az ismerőseimmel, és különböző kérdőív megosztásra létrehozott csoportokban. A rendelkezésre álló idő alatt 91 kitöltés érkezett. Ennél a pontnál fontos megemlíteni, hogy ekkora kitöltés szám mellett a kutatás nem minősül reprezentatívnak, vagyis nem lehet belőle általános, nagy tömegekre vonatkozó következtetések levonni. Ugyanakkor jól tükrözi a magyar, jelenleg felsőoktatásban tanuló vagy már diplomás emberek tudását és nézeteit, ugyanis ők teszik ki a kitöltők több mint 80%-át.

A kérdőívet a Google Űrlapok segítségével állítottam össze. A kérdőív kitöltése önkéntes alapon történt a kitöltők anonimitását szem előtt tartva, így biztosítva számukra, hogy név nélkül, őszintén válaszolhassanak a kérdésekre. A kérdőív összesen 13 kérdésből állt, amiből az első 10 kérdés az emberek CSR-rel kapcsolatos ismeretének és attitűdjének a feltérképezésre irányult, az ezt követő három kérdés pedig a demográfiai adatokra vonatkozott. A kérdőív az 1. számú mellékletben megtekinthető.

A beérkezett válaszok feldolgozását és elemzését Microsoft Excel, illetve IBM SPSS Statics program segítségével végeztem el. Ezek az eszközök lehetővé tették számomra, hogy statisztikai módszereket alkalmazzak, részletesen elemezzem az adatokat és átfogó következtetéseket vonjak le az eredményekből. Az alábbiakban bemutatom a kutatásom eredményét, amit diagrammokkal is szemléltetek a könnyeb átláthatóság elérése érdekében.



## 6.2 A kérdőíves felmérés eredményeinek bemutatása

Az online kérdőívet a rendelkezésre álló idő alatt 91 fő töltötte ki, ebből kifolyólag a kutatásom nem minősül reprezentatívnak. A válaszok elemzése során arra törekszem, hogy az ok-okozati összefüggéseket is feltárjam és megértsem, hogy értékes következtetéseket tudjak levonni.

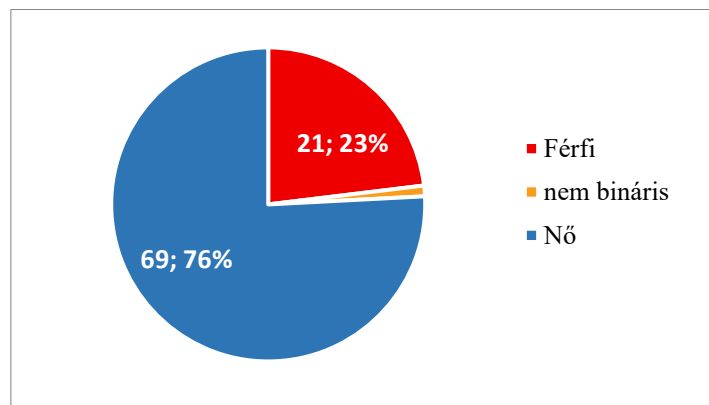
### 6.2.1 Demográfiai adatok

A kérdőív elemzést a válaszadók demográfiai adatainak vizsgálatával kezdem. Ezek ismerete kulcsfontosságú ahhoz, hogy a későbbiekben meg tudjam vizsgálni az összefüggéseket a demográfiai jellemzők, mint az életkor, a nem, az iskolázottsági szint és a szakmai kérdésekre adott válaszok között.

A kérdőívben a nemre vonatkozó hagyományos nő és férfi válaszlehetőségeket kibővítettem az egyéb opcióval, ahol saját válasz beírására adtam lehetőséget. Ezt a társadalmi sokféleség és az egyéni önazonosság tiszteletben tartása miatt tartom fontosnak.

#### 3. ábra: A válaszadók nem szerinti megoszlása

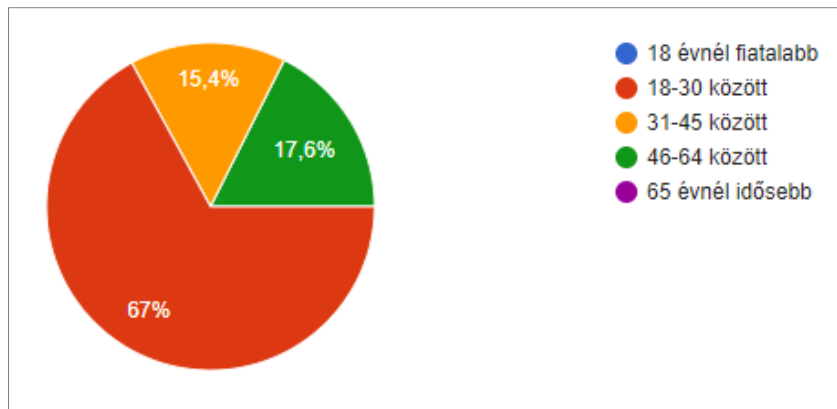
(Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján)



A kérdőívet kitöltők nem szerinti megoszlását vizsgálva megállapítható, hogy a nők felülreprezentáltak a kutatási mintában, ugyanis a nőnemű kitöltők száma 69 fő (76%), míg a férfi kitöltők száma ettől lényegesen kevesebb, mindössze 21 (23%) férfi van a kitöltők között. Továbbá az egyéni válasz megadásának lehetőségét csak egyetlen résztvevő választotta, aki nem-bináris identitást jelölt meg, így ez a kategória a válaszadók mindössze 1%-át teszi ki.

#### 4. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása

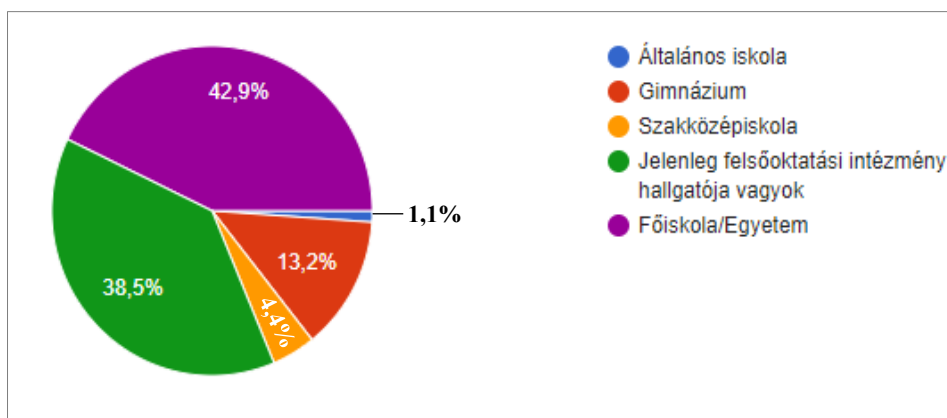
(Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján)



Az életkort tekintve a legnagyobb arányban (67%), ami 61 főt jelent a 18-30 év közöttiek töltötte ki a kérdőívet. Ez a magas arány véleményem szerint annak tudható be, hogy a Facebookon, ahol a kérdőívet megosztottam az ismerőseim nagy többsége ebbe a korcsoportba tartozik, illetve egyetemi kérdőív kitöltő csoportokban is közzétettem, ahol szintén ez a korosztály van leginkább jelen. A következő korcsoport a rangsorban a 46-64 év közöttiek (17,6%, 16 fő), majd őket követik a 31-45 év közöttiek (15,4%, 14 fő). A 18 év alatti és 65 év feletti korosztályokból pedig nem érkezett kitöltés. Úgy gondolom, hogy ez a megoszlás elsősorban azt tükrözi, hogy a kérdőív kikhez jutott el legnagyobb arányban, nem pedig azt, hogy mely korosztályokat érdekli leginkább a CSR témaköre.

#### 5. ábra: A válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása

(Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján)



A mintában a legnagyobb arányt, 42,9%-ot (39 fő) a már főiskolai/egyetemi diplomával rendelkezők teszik ki. Utánuk következnek azok, akik jelenleg felsőoktatási intézményben tanulnak (38,5%, 35 fő), tehát elmondható, hogy a kitöltők jelentős többsége, 81,4%-a, ami a

mi esetünkben 74 főt jelent, részt vett felsőoktatásban. A gimnáziumi végzettséggel rendelkező válaszadók aránya 13,2% (12 fő), a szakközépiskolát végzettek (4 fő, 4,4%), és az általános iskolát végzettek száma (1 fő, 1%) viszont nagyon elenyésző. Ahogy az előző kérdésnél, ahol a válaszadók életkor szerinti megoszlását vizsgáltam, úgy itt is arra merek következtetni, hogy ez a megoszlás elsősorban azt mutatja, hogy a kérdőív kikhez jutott el legnagyobb arányban.

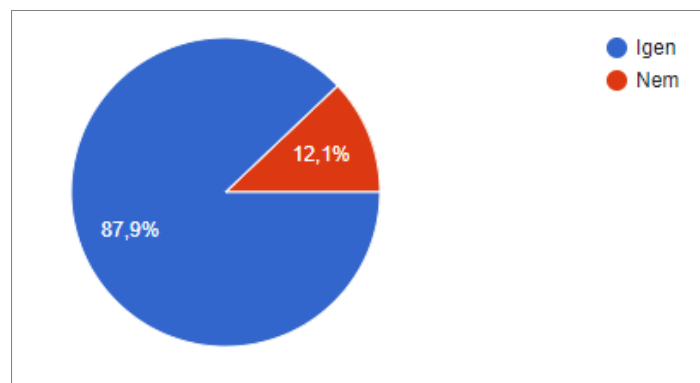
## 6.2.2 CSR-rel kapcsolatos kérdések

A bevezető kérdés révén azt szerettem volna feltárni, hogy az emberek fontosnak tartják-e, hogy a vállalatok ne kizárólag a saját gazdasági érdekeikre koncentráljanak, hanem figyelembe vegyék a társadalom számára fontos tényezőket is (környezetvédelem, etikus üzleti gyakorlatok stb.) működésük során. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók túlnyomó többsége, 97,8%-a (89 fő) fontosnak tartja ezt, és mindössze 1 fő (1,1%) van azon az állásponton, hogy nem az, valamint további 1 főt (1,1%) nem érdekel ez a kérdéskör. Ez egy nagyon pozitív és biztató eredmény, ami arra enged következtetni, hogy egyre többen felismerik a vállalatok jelentős társadalmi és környezeti felelősségét, és fontosnak tartják, hogy ezt figyelembe is vegyék a működésük során.

A következő kérdéssel azt mértem, hogy mennyire elterjedt és ismert a CSR fogalma vagy témaköre, mennyire van a köztudatban, és ha nem is ismerik annak pontos meghatározását, vagy a téma részleteit, de legalább hallottak-e már róla.

### 6. ábra: Hallott már a CSR-ról?

(Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján)



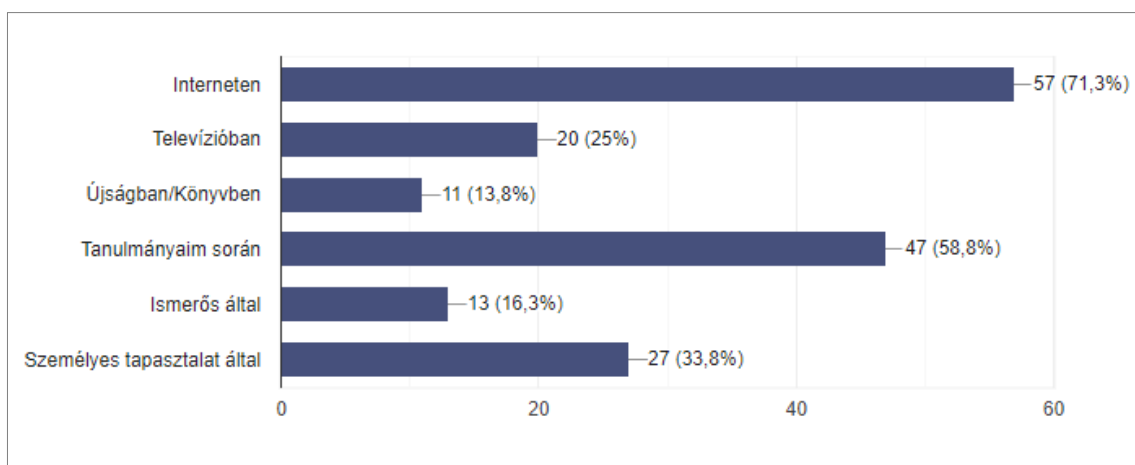
Ahogy az ábrán is láthatjuk, a válaszadók kimagasló többsége, 87,9%-a (80 fő) igenlő választ adott arra a kérdésre, hogy hallott-e már a vállalati társadalmi felelősségvállalásról, és csak 11 fő (12,1%) válaszolt nemmel a kérdésre. Ez az eredmény azt tükrözi, hogy a CSR fogalma elterjedt és széles körben ismert, azonban még mindig akadnak olyanok, akik soha nem

hallottak róla, így felvetődik az a fontos kérdés, hogyan lehetne növelni a társadalmi tudatosságot ezen a területen.

A következő kérdéssel azt vizsgáltam, hogy azok, akik hallottak már a CSR-ról, hol találkoztak vele, milyen forrásból, milyen információs csatornákon vagy intézményeken keresztül ismerkedtek meg a témakörrel. A válaszadók, jelen kérdés esetében az a 80 fő, aki az előző kérdésre igen választ adott, hat előre megadott opcióból választhatott, és adott volt a lehetőség, hogy egy személy akár több válaszlehetőséget is bejelöljön.

### 7. ábra: Hol találkozott a CSR témakörével?

(Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján)



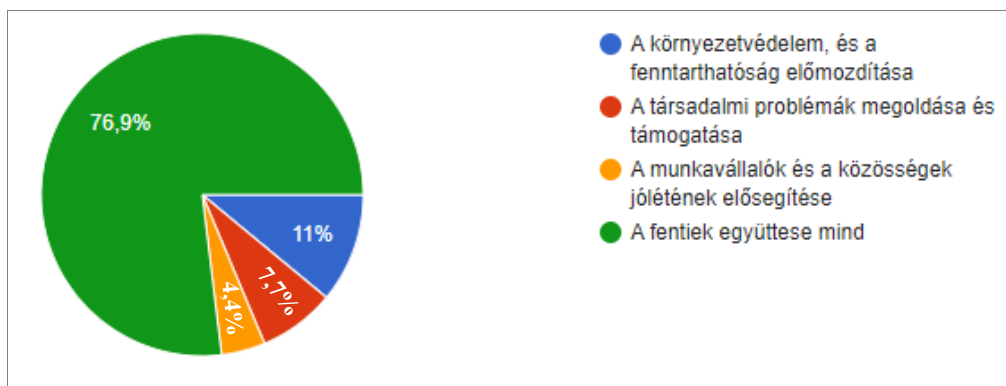
Az eredmények alapján elmondható, hogy az internet a leggyakoribb forrás, ahol a válaszadók találkoztak a vállalati társadalmi felelősségvállalás témájával, 71,3%-os aránnyal (57 fő). Az internetre érkezett szavazatok magas arány, a többi opcióhoz képest jól tükrözi a mai világ társadalmi trendjét, miszerint az emberek az internetet használják elsődleges tájékozási forrásként. Az internet kategóriába tartozó források között említhetők, többek között a hírportálok és híroldalak, az online tudományos szakmai cikkek és tanulmányok, a kormányzati weboldalak és hivatalos közlemények, az uniós/internacionális intézmények weboldalai és dokumentumai, a vállalati weboldalak és jelentések, az online reklámok és promóciók, valamint a közösségi média platformok. A második helyen a tanulmányok állnak, amely során a válaszadók 58,8%-a (47 fő) találkozott a CSR témakörrel. Saját tapasztalatom alapján alacsonyabb arányra számítottam, viszont pozitív eredményként értelmezem, hiszen ez azt sugallja, hogy az oktatási intézményekben is egyre nagyobb figyelmet fordítanak erre. Ennek ellenére arra is rávilágít, hogy ahhoz, hogy mindenki számára ismertté váljon ez a fontos és aktuális téma további fejlesztésekre van szükség. Véleményem szerint nagyon fontos lenne,

hogy a fiatal generációk az oktatás révén általános tudást szerezzenek ezen a területen, és tisztában legyenek ennek fontosságával, hiszen ez hosszútávon elősegítheti a vállalati társadalmi felelősségvállalás előmozdítását, végső soron pedig a fenntartható fejlődést. Személyes tapasztalat által a válaszadók 33,8%-a (27 fő) találkozott a CSR-rel. Ennek számtalan lehetősége lehet, például a munkavállalók személyesen tapasztalhatják a vállalat CSR tevékenységét (környezetbarát működés, etikus üzleti gyakorlatok stb.), vásárlóként tapasztalhatják a vállalatok által kínált termékek és szolgáltatások környezetbarát és etikus létét, üzleti partnerként tapasztalhatják a vállalatokkal való együttműködés során a CSR iránti elkötelezettséget. Végül a televízió (25%, 20 fő), az ismerősök által szerzett információ (16,3%, 13 fő), illetve az újságok és könyvek (13,8%, 11fő) csak kis mértékben járultak hozzá az emberek CSR-ról való tájékozottságához és tudásához.

A következő kérdéssel, az „Ön szerint mi a célja a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak?” arról igyekeztem információt szerezni, hogy a válaszadók milyen részletesen ismerik a témakört. Ebben a kérdésben az volt az érdekes, hogy részben az összes válaszlehetőség helyes, azonban mivel a felsorolt területek mindegyikére kiterjed a CSR, így a „fentiek együttese mind” opció tekinthető a helyes válasznak.

#### 8. ábra: Ön szerint mi a célja a CSR-nak?

(Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján)



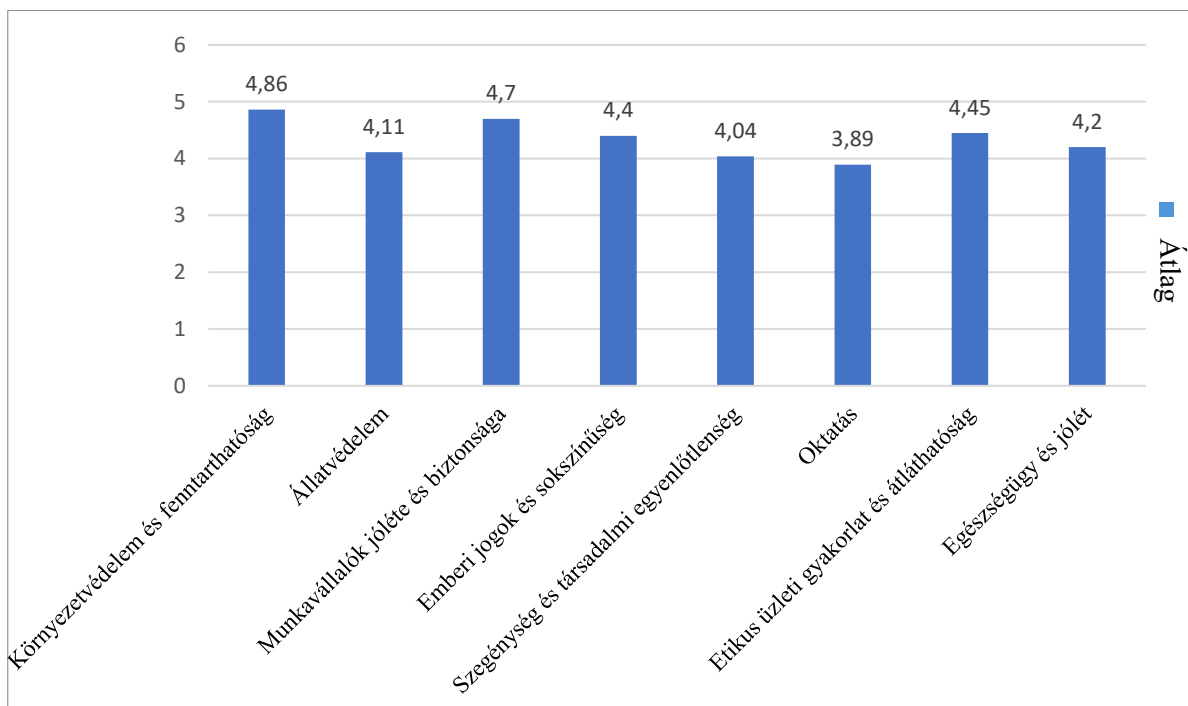
Ahogy az ábrán is látható a válaszadók jelentős többsége, 76,9%- a (70 fő) a „fentiek együttese mind” opciót választotta, ami azt mutatja, hogy sokan nem csak hallottak a vállalati társadalmi felelősségvállalásról, hanem részletesebb tudással is rendelkeznek ebben a témakörben, hiszen tisztában vannak azzal, hogy a CSR nagyon sokrétű, és számos különböző területet érint. Véleményem szerint azért a környezetvédelem, és a fenntarthatóság előmozdítása választ jelölték meg a legtöbben (10 fő, 11%) a három megadott terület közül, mivel ez a kérdéskör van leginkább előtérbe. A klímaváltozás, az élőhelyek pusztulása és az egyéb ökológiai

kihívások egyre nagyobb figyelmet kapnak a közbeszédben és az emberek mindennapi életében, valamint a vállalatok is egyre nagyobb figyelmet fordítanak a környezetvédelmi és fenntarthatósági kezdeményezésekre. A „társadalmi problémák megoldása és támogatása” (7 fő, 7,7%), valamint a „munkavállalók és a közösségek jólétének elősegítése” (4 fő, 4,4%) válaszlehetőségre csak elenyésző számú szavazat érkezett.

A következő kérdésnél nyolc különböző területet kellett értékelniük a válaszadóknak egy egytől ötig terjedő skálán (1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos) a szerint, hogy az egyes területeken mennyire tartják fontosnak a vállalatok felelősségvállalását. A beérkezett válaszokat átlagoltam, aminek az eredményét a következő ábra szemlélteti.

**9. ábra:** Az egyes területeken mennyire fontos a vállalati felelősségvállalás?

(Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján)



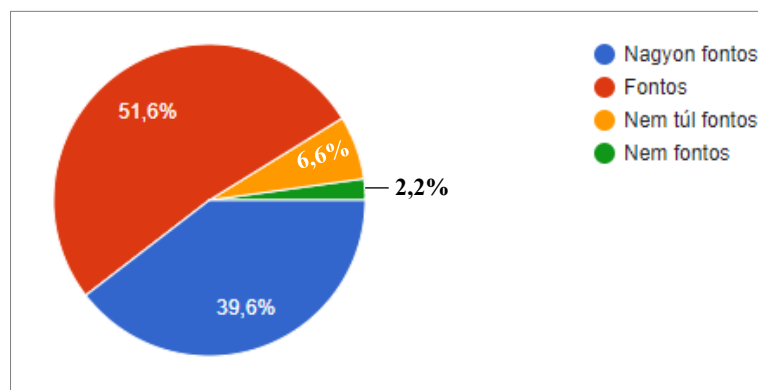
Ahogy az ábrán is látható, az oktatást leszámítva minden terület átlaga négy fölött van, ami azt tükrözi, hogy a válaszadók szinte az összes területen nagy jelentőséget tulajdonítanak a vállalatok felelősségvállalásának. A környezetvédelem és fenntarthatóság területén tartják ezt a legfontosabbnak, a válaszadók 87,9%-a (80 fő) 5-ös erősségűnek jelölt ezt. Meglátásom szerint ennek az lehet az oka, hogy az emberek egyre inkább tudatában vannak a súlyos környezeti problémáknak, mint például az éghajlatváltozás, a biodiverzitás csökkenése, vagy a természeti erőforrások kimerülése. Emellett felismerik, hogy a vállalatok tevékenysége jelentős hatással van a környezetre, így egyre inkább elvárják, hogy felelősséget vállaljanak ezen a

területen. A munkavállalók jóléte és biztonsága (4,7-es átlag), az etikus üzleti gyakorlat és átláthatóság biztosítása (4,45-ös átlag), valamint az emberi jogok tiszteletben tartása (4,4-es átlag) szintén nagyon fontosra értékelt területek. Az egészségügy, az állatvédelem, a szegénység, és az oktatás területén kevésbé tartják fontosnak a vállalatok felelősségvállalását. Véleményem szerint ez azzal magyarázható, hogy az emberek úgy vélik, hogy a vállalatoknak nagyobb felelősségük van az olyan területeken melyek közvetlenül kapcsolódnak a működésükhöz, mint például a biztonságos munkakörnyezet, vagy amelyekre közvetlen hatással vannak, mint a természeti környezet. Ezzel szemben az oktatást, az egészségügyet nem érinti közvetlenül a vállalatok működése. Bár ezen területek jobbá tételé is nagyon fontos társadalmi célok és egyes vállalatok támogatják is ezeket a területeket, de az emberek ezen szélesebb társadalmi kérdések megoldásában inkább az állam és a közintézmények felelősségét láthatják.

Arról is szerettem volna képet alkotni, hogy az emberek mennyire tartják fontosnak, hogy a vállalatok átláthatóan és nyilvánosan beszámoljanak a társadalmi szerepvállalásukról. Ez a kérdés arról is képet ad, hogy mennyire fontos számukra, hogy utána tudjanak nézni és tisztában legyenek az egyes cégek CSR gyakorlatával.

**10. ábra:** Mennyire fontos, hogy a vállalatok átláthatóan és nyilvánosan beszámoljanak a társadalmi szerepvállalásukról?

(Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján)



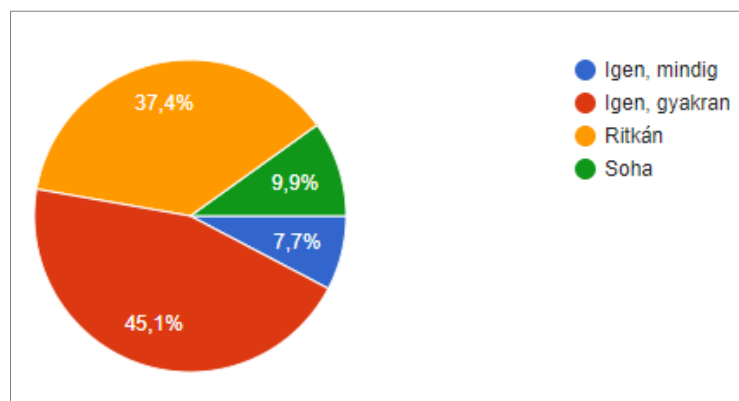
Az ábrán is látható eredmények értelmezése alapján elmondható, hogy a kérdőívet kitöltők túlnyomó többsége, 91,2%-a fontosnak (51,6%, 47 fő), vagy nagyon fontosnak (39,6%, 36 fő) tartja, hogy a vállalatok átláthatóan és nyilvánosan beszámoljanak a társadalmi felelősségvállalásukról. Ez azt tükrözi, hogy nagy jelentőséget tulajdonítanak a vállalatok CSR gyakorlatának és elvárják, hogy az ezzel kapcsolatos információk könnyen hozzáférhetőek, és átláthatóak legyenek. A válaszadóknak csak egy nagyon elenyésző része, 8,8%-a gondolja úgy,

hogyan ez nem túl fontos (6,6%, 6 fő), vagy egyáltalán nem fontos (2,2%, 2 fő). Véleményem szerint ez arra utalhat, hogy ők vagy kevésbé vannak tisztában a CSR jelentőségével, vagy számukra ez nem meghatározó tényező a vásárlási döntések meghozatal során. Az eredmény azt mutatja, hogy a vállalatoknak érdemes befektetniük a CSR tevékenységeik átlátható és nyilvános kommunikációjába, mivel ez hozzájárulhat a vállalat és a fogyasztók közötti bizalom és elkötelezettség kiépítéséhez.

Azt is szerettem volna felmérni, hogy befolyásolja-e a fogyasztók vásárlási döntéseit a vállalatok társadalmi szerepvállalása. A következő ábra tehát arról ad képet, hogy a válaszadók milyen gyakran veszik figyelembe, és mennyire prioritizálják a vállalatok CSR gyakorlatát és társadalmi elkötelezettségét, amikor termékeket és szolgáltatásokat választanak.

**11. ábra:** Figyelembe veszi a vállalatok társadalmi szerepvállalását a vásárlásai során?

(Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján)



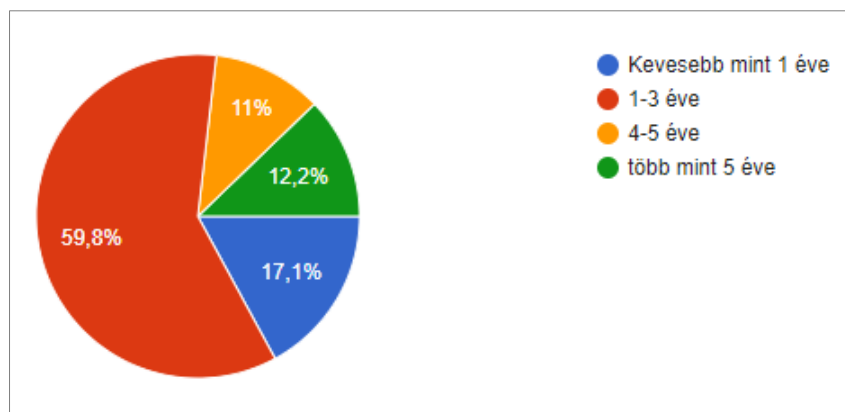
A válaszadók többsége (52,8%) gyakran (41 fő), vagy mindig (7 fő) figyelembe veszi a vállalatok társadalmi szerepvállalását vásárlásai során. 37,4% -uk (34 fő) csak ritkán, ami arra utalhat, hogy bár tudatában vannak a CSR fontosságával nem ez a legfontosabb döntési szempont számukra. Végül azok aránya, akik soha nem veszik figyelembe csak nagyon elenyésző, a válaszadók mindössze 9,9%-a. Számukra tehát egyáltalán nem befolyásoló szempont a CSR, az ő vásárlási döntéseiket egyéb szempontok, mint az ár, a minőség vagy a hozzáférhetőség befolyásolja. Ennek a kérdésnek a vizsgálatát azért tartom nagyon fontosnak, mert tükrözi a fogyasztói magatartás aktuális trendjeit, ami nagyon fontos ahhoz, hogy a vállalatok megismerjék a CSR tevékenységek üzleti relevanciáját, a fogyasztói döntéshozatalban betöltött szerepét, valamint rávilágít a CSR tevékenységek kommunikálásának a fontosságára az ügyfélszerzés szempontjából, ezek pedig mind előmozdíthatják a vállalatok CSR iránti elkötelezettségét és erőfeszítéseit. Továbbá felhívhatja



a figyelmet a CSR további népszerűsítésének fontosságára. Az eredmények azt mutatják, hogy közel azonos arányban vannak a válaszadók között, a társadalmilag felelős és kevésbé felelős fogyasztók. Ez hangsúlyozza, hogy annak ellenére, hogy növekszik az emberek tudatossága és elvárása a CSR iránt, sokak vásárlási döntéseiben ez mégsem nyilvánul meg. Ez rávilágít arra, hogy még mindig rengeteg a tennivaló a fogyasztói tudatosság növelése terén.

A következő kérdéssel azt szerettem volna felmérni, hogy azok, akik figyelembe veszik a termékek és szolgáltatások mögött álló vállalatok társadalmi szerepvállalását vásárlásaik során (82 fő), mióta teszik ezt.

**12. ábra:** Mióta veszi figyelembe a vállalatok társadalmi szerepvállalását vásárlásai során? (Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján)

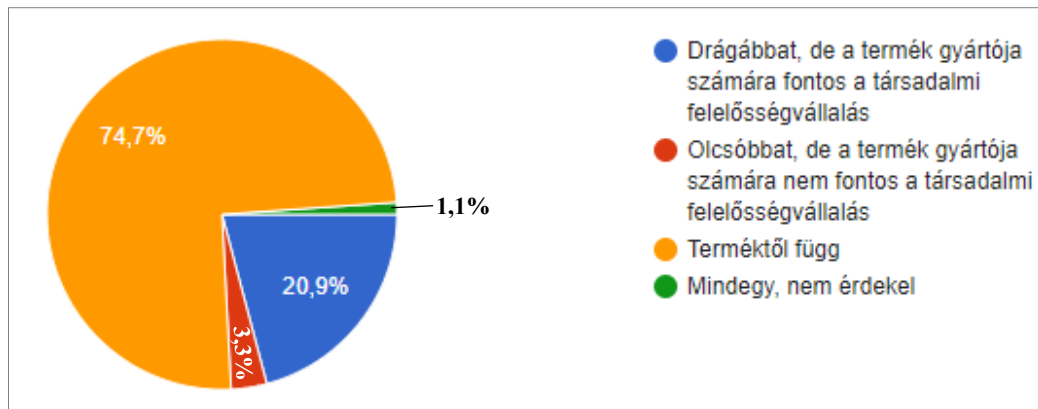


Ahogy az 12. ábrán látható a válaszadók többsége, 59,8%-a (49 fő) 1-3 éve kezdte el figyelembe venni ezt a szempontot, 17,1%-uk (14 fő) pedig kevesebb mint egy éve. 10 fő (12,2%) számára már több mint öt éve, 9 fő (11%) számára pedig 4-5 éve fontos ez a szempont. Az eredmények tehát azt mutatják, hogy a legtöbb válaszadó (76,9%) az elmúlt három évben kezdte el figyelembe venni, hogy olyan vállalatok termékeit válassza melyek felelősen működnek.

A következő kérdéssel azt kívántam vizsgálni, hogy a válaszadók számára, egy adott termék vagy szolgáltatás kiválasztása során mennyire meghatározó szempont a mögötte álló vállalat társadalmi felelősségvállalása az ár mellett. A következőkben tehát arról kapunk képet, hogy a válaszadók hajlandóak-e akár többet fizetni egy termékért, ha az azt kínáló vállalatról tudják, hogy fenntartható és társadalmilag felelős módon végzi tevékenységét.

### 13. ábra: Melyik terméket vásárolná meg? (a termék fő jellemzői azonosak)

(Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján)



Ahogy az ábrán is láthatjuk, a válaszadók jelentős többsége, 74,7%-a (68 fő) terméktípustól teszi ezt függővé. Ez azt jelenti, hogy számukra bizonyos terméktípusok vásárlása esetén elsődleges szempont, hogy a terméket kínáló vállalat társadalmilag felelősen működjön és hajlandóak is ennek tudatában többet fizetni, viszont vannak olyan terméktípusok, ahol az ár a döntő szempont számukra. Személyes tapasztalataim alapján, számomra és a szűkebb környezetemben lévők számára is egyre fontosabb szempont, hogy olyan vállalatok termékeit vásároljuk meg, melyek társadalmilag felelősen működnek. Én különösen a kozmetikai termékek, és az élelmiszerek esetében vagyok hajlandó a drágább terméket választani, ha a gyártó bizonyítottan aktívan törődik a társadalmi és környezeti kérdésekkel. Ugyanakkor a drága műszaki cikkek esetében kiemelten fontos számomra a termék ára, így ebben az esetben kevésbé befolyásol a gyártó társadalmi felelősségvállalása. Az eredményekre visszatérve a válaszadók egy kisebb csoportja, 19 fő (20,9%) minden esetben a drágább terméket választaná tudva, hogy az előállító vállalat társadalmilag felelősen működik, és mindössze 3 fő, a kitöltők 3,3%-a tartozik abba csoportba, akik számára minden esetben fontosabb az ár. Összességében véve ez az eredmény is pozitívnak mondható hiszen nagyobb azon személyek aránya, akik annyira elkötelezettek a társadalmi felelősségvállalás területén, hogy hajlandóak akár a drágább terméket megvásárolni.

Végül azt is szerettem volna felmérni, hogy az embereknek mely vállalat vagy vállalatok jutnak eszükbe, ha a társadalmilag felelős működésről van szó. Érdekelt, hogy egy személy hány ilyen vállalatot tart számon, illetve, hogy lesznek-e olyan márkák, amit többen is említenek.

A 91 kitöltőből 14 fő egyetlen vállalatot sem nevezett meg. Ezt azzal indokolták, hogy egy olyan vállalat sem jut eszükbe, amiről tudják, hogy társadalmilag felelősen működik, valamint

többen voltak azok is, akik azt írták, hogy a vállalatok ez irányú törekvéseit fenntartásokkal kezelik, és úgy vélik, hogy a vállalatok csak marketing célokra használják a CSR-t, ami mögött nincs valódi teljesítmény (zöldre mosás). Tehát ha valaki egyetlen vállalatot sem tud megnevezni jelentheti azt, hogy nem foglalkoztatja igazán ez a kérdéskör, vagy nem hisz a vállalatok társadalmi felelősségvállalásában, úgy érzi, hogy a vállalatok csak látszatintézkedéseket hajtanak végre ezen a területen. A többi 77 válaszadó legalább egy, de többségük 2-3 vagy akár 5 márkát is meg tudott nevezni, amit társadalmilag felelősnek tart. Több vállalat említése azt tükrözheti, hogy az illető számára fontos a társadalmi felelősségvállalás, figyelemmel kíséri és keresi az ügy mellett valóban elkötelezett vállalatokat.

A legtöbben, 15 fő az IKEA-t nevezte meg, ami véleményem szerint annak köszönhető, hogy a vállalat kimondottan híres fenntartható üzleti gyakorlatairól, valamint társadalmi és környezetvédelmi kezdeményezéseiről. 5 válaszadó írta a dm-et, valamint 4 fő tartja számon felelősen működő vállalatként a LEGO-t, a SPAR-t, a Lush-t, a Coca-Cola-t és a Google-t.

### 6.3 A felmérés eredményeinek elemzése

A kutatás további elmélyítése érdekében, szerettem volna feltárni a válaszadók demográfiai adatai és a szakmai kérdésekre adott válaszaik közötti esetleges összefüggéseket. Ebből a célból elemzési szempontokat határoztam meg, melyeket statisztikai módszerekkel analizáltam és értékeltem.

#### 1. táblázat: Elemzés összefoglalása

(Forrás: Saját munka)

Elemzés sorszáma	Elemzési szempont	Elemzési módszer	Eredmény
E <sub>1</sub>	Az iskolázottsági szint (részt vett felsőoktatásban /nem vett részt felsőoktatásban) és a CSR ismeret közötti összefüggés.	Keresztábra-elemzés (Fisher-egzakt teszt, Cramer-féle V mutató)	Szignifikáns, közepes erősségű összefüggés
E <sub>2</sub>	Az iskolázottsági szint (részt vett felsőoktatásban /nem vett részt felsőoktatásban) és a vállalatok CSR gyakorlatának ismeretének fontosnak tartása közötti összefüggés.	Keresztábra-elemzés (Fisher egzakt teszt, Cramer-féle V mutató)	Szignifikáns, gyenge erősségű összefüggés
E <sub>3</sub>	A korcsoportok és a CSR vásárlási döntésekre gyakorolt hatása közötti összefüggés.	Keresztábra-elemzés (Fisher-Freeman-Halton egzakt teszt, Cramer-féle V mutató)	Szignifikáns, közepes erősségű összefüggés
E <sub>4</sub>	Az iskolázottsági szint (részt vett felsőoktatásban/nem vett részt felsőoktatásban) és a CSR vásárlási döntésekre gyakorolt hatása közötti összefüggés.	Keresztábra-elemzés (Fisher-egzakt teszt)	Nincs szignifikáns összefüggés
E <sub>5</sub>	A nemek és a CSR vásárlási döntésekre gyakorolt hatása közötti összefüggés.	Keresztábra-elemzés (Fisher-egzakt teszt)	Nincs szignifikáns összefüggés

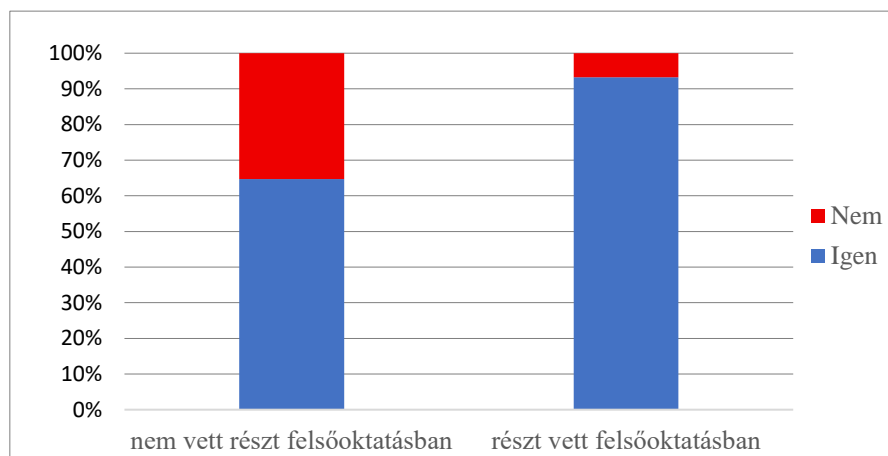
A keresztábra elemzéseket SPSS segítségével végeztem el. Mind az öt elemzési szempont esetében, a szignifikancia tesztelés során a Fisher-egzakt teszt eredményét vettem figyelembe, mivel a Khí-négyzet próba kritériumai sérültek azáltal, hogy néhány cellában nem volt meg a szükséges elemszám, valamint egyes cellák várható értéke nem érte el az ötöt, így ennek

alkalmazása nem lett volt helyénvaló. Az ismérvek közötti kapcsolat erősségének meghatározásához pedig a Cramer-féle V mutatót vettem alapul.

Az első elemzési szempont vizsgálata során, első lépésként a válaszadókat két kategóriába soroltam a szerint, hogy részt vettek-e felsőoktatásban vagy sem. Az iskolázottsági szint és a CSR ismeretének kapcsolatát bemutató keresztábrából kiderült, hogy a felsőoktatásban részt vett válaszadók 93,2%-a hallott már a CSR-ról, és csak 6,8%-a nem. Ezzel szemben azoknak a válaszadóknak, akik nem vettek részt felsőoktatásban csak a 64,7%-a találkozott korábban ezzel a témakörrel. Ez a megoszlás látható az alábbi ábrán.

**14. ábra:** Az iskolázottsági szint és a CSR ismeret közötti összefüggés

(Forrás: Saját szerkesztés keresztábra-elemzés alapján)

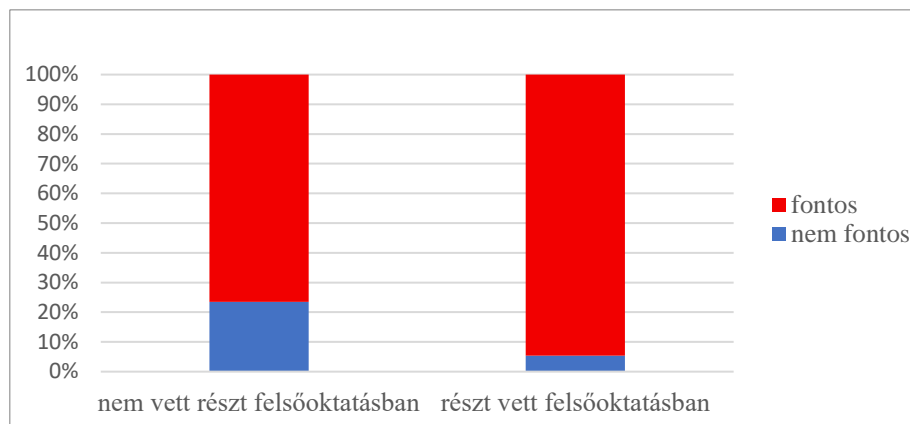


A keresztábra elemzés során kapott további eredmények alapján megállapítom, hogy 5%-os (0,05) szignifikanciaszint mellett, a vizsgált mintában szignifikáns összefüggés mutatható ki az iskolázottsági szint és a vállalati társadalmi felelősségvállalás ismerete között ( $p = 0,005$ ), és az összefüggés közepes erősségű (Cramer's  $V = 0,341$ ). Ez azt jelenti, hogy azok, akik részt vettek felsőoktatásban nagyobb valószínűséggel találkoztak korábban ezzel a témakörrel. Ez az eredmény rámutat arra, hogy a felsőoktatás fontos szerepet játszik a CSR-rel kapcsolatos ismeretek terjesztésében és elmélyítésében.

A második elemzési szempont arra irányult, hogy megállapítsam van-e összefüggés az iskolázottsági szint és aközött, hogy fontosnak tartják-e a vállalatok társadalmilag felelős magatartásának ismeretét. A keresztábra elemzés során kapott eredmények alapján megállapítom, hogy a vizsgált mintában szignifikáns összefüggés van a két változó között ( $p=0,037$ ), és az összefüggés erőssége gyenge (Cramer's  $V=0,249$ ). Az alábbi ábra szemlélteti a két csoport válaszainak arányát.

**15. ábra:** Az iskolázottsági szint és a vállalatok CSR gyakorlatának ismeretének fontosnak tartása közötti összefüggés

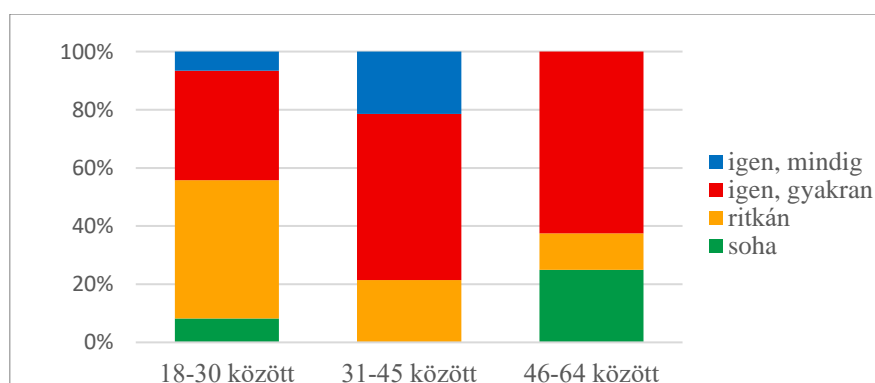
(Forrás: Saját szerkesztés keresztábra-elemzés alapján)



Ahogy az ábrán is láthatjuk, azok a válaszadók, akik részt vettek felsőoktatásban magasabb arányban (94,6%) tartják fontosnak, hogy a vállalatok átláthatóan és nyilvánosan beszámoljanak CSR gyakorlatukról, mint azok, akik nem vettek részt felsőoktatásban (76,5%). Ez alapján arra következtethetünk, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók tudatosabbak és érdeklődőbbek ezen a területen.

A következő elemzési szempont célja az volt, hogy megállapítsam, van-e összefüggés a válaszadók életkora és a CSR vásárlási döntésekre gyakorolt hatása között. A keresztábra elemzés során kapott eredmények alapján megállapítom, hogy 5%-os (0,05) szignifikancia szint mellett, a vizsgált mintában szignifikáns kapcsolat mutatható ki ( $p=0,008$ ), és a kapcsolat közepes erősségű (Cramer's  $V=0,311$ ). A korcsoportok közötti sorrend felállításához, a csoportokon belüli válaszoknak az arányát vizsgáltam meg, ezt a megoszlást szemlélteti az alábbi ábra.

**16. ábra:** A korcsoportok és a CSR vásárlási döntésekre gyakorolt hatása közötti összefüggés (Forrás: Saját szerkesztés keresztábra-elemzés alapján)

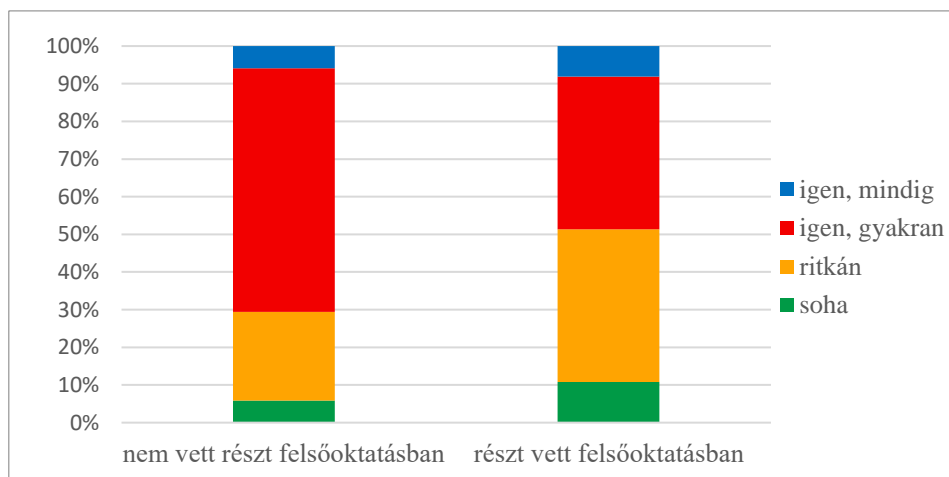


Ahogy az ábrán is láthatjuk a 31-45 év közötti korcsoportba tartozók a leginkább hajlamosak figyelem bevenni a vállalatok társadalmi felelősségvállalását vásárlásaik során. 78,5%-uk mindig (21,4%), vagy gyakran (57,1%) figyelembe veszi ezt a szempontot, 21,4%-uk csak ritkán, és egyetlen fő sincs közöttük, aki számára ez soha nem befolyásoló tényező. Őket követi a 46-64 év közötti korcsoport, akik közül ugyan egy fő sem adta azt a választ, hogy minden esetben befolyásoló szempont számára a CSR, de 62,5%-uk gyakran figyelembe veszi ezt vásárlásai során, és csak 35,7%-uk az, aki ritkán (12,5%), vagy soha (25%). A 18-30 év közötti korcsoport az egyetlen, ahol a negatív válaszok aránya nagyobb, ez azt jelenti, hogy ebben a korcsoportban többen vannak azok, akik ritkán (47,5%) vagy soha nem (8,2%) veszik figyelembe a CSR-t, mint azok, akik gyakran (37,7) vagy mindig (6,6%). Véleményem szerint az, hogy a legfiatalabb korosztály került a sorrend végére, összefügghet a válaszadók anyagi helyzetével. A fiatal felnőttek, köztük a diákok, a friss diplomások és az új munkaerő-piaci szereplők, gyakran kevesebb jövedelemmel rendelkeznek. Ez az anyagi korlátozottság pedig azt eredményezheti, hogy a vásárlási döntéseik során az árakat helyezik előtérbe, a termékek és szolgáltatások CSR alapú értékelésével szemben. Ez azonban csak egy lehetséges magyarázat.

A negyedik elemzési szempont során arra kerestem a választ, hogy van-e összefüggés az iskolázottsági szint és a CSR vásárlási döntésekre gyakorolt hatása között.

**17. ábra:** Az iskolázottsági szint és a CSR vásárlási döntésekre gyakorolt hatása közötti összefüggés

(Forrás: Saját szerkesztés keresztábra-elemzés alapján)



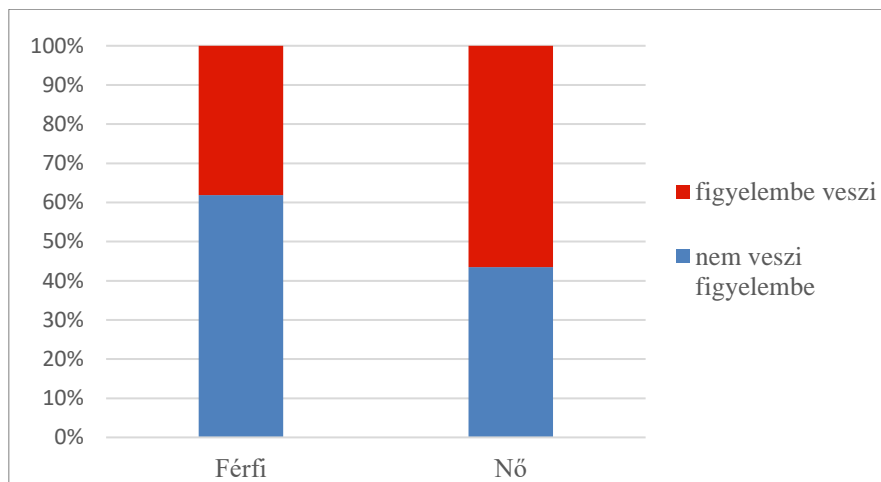
A keresztábra elemzés során kapott eredmények alapján elmondható, hogy a vizsgált mintában nem mutatható ki szignifikáns összefüggés a két változó között ( $p=0,380$ ). Ahogy az alábbi

ábrán is láthatjuk, szinte azonos arányban oszlanak meg a válaszok a felsőoktatásban részt vett, és a felsőoktatásban nem részesült válaszadók körében.

Az utolsó elemzési szempont pedig arra irányult, hogy megállapítsam van-e összefüggés a válaszadóka neme és a CSR vásárlási döntésekre gyakorolt hatása között.

**18. ábra:** A nemek és a CSR vásárlási döntésekre gyakorolt hatása közötti összefüggés

(Forrás: Saját szerkesztés keresztábra-elemzés alapján)



A keresztábra-elemzés során kapott eredményekből megállapítható, hogy a vizsgált mintában nincs szignifikáns összefüggés a változók között ( $p=0,212$ ). Ahogy az alábbi ábrán láthatjuk, a válaszok hasonlóan oszlanak meg a nők és a férfiak között.



## 7. Következtetések és javaslatok

- A CSR ismertsége nő, de globálisan még mindig sokan vannak, akik nem tudják mit jelent.
- Nagyon sokan fontosnak tartják, hogy a vállalatok felelősségteljesen járjanak el működésük során, de a gyakorlatban (vásárlási döntések során) ez kevésbé nyilvánul meg.
- A válaszadók azokon a területeken tartják a legfontosabbnak a vállalatok felelősségvállalását, melyeket közvetlenül érint a működésük (környezetvédelem, munkavállalók jólléte és biztonsága, etikus üzleti gyakorlatok és átláthatóság, emberi jogok és sokszínűség).
- A felsőoktatásban részt vett válaszadók tájékozottabbak és tudatosabbak a CSR-t illetően (többségük ismeri a CSR fogalmát, fontosnak tartja tisztában lenni a vállalatok társadalmilag felelős magatartásával, és vásárlási döntéseik során is jobban figyelembe veszik a társadalmilag felelős működést).
- A saját felmérésem eredményei valószínűleg azért festenek pozitívabb képet a nemzetközi felméréshez képest, mivel a kitöltők több mint 80%-a részt vett felsőoktatásban.
- A felmérésben részt vett országokban jelentős különbségek mutatkoznak a CSR ismeretében és annak vásárlási döntésekre gyakorolt hatásában. A kutatásból nem derülnek ki, a különbségek mögött álló konkrét okok, illetve az országok földrajzi elhelyezkedéséből és fejlettségi szintjéből sem tudok erre vonatkozóan egyértelmű, általános következtetéseket levonni, mivel mindkét tekintetben nagy a szórás. Ennek ellenére a szakirodalom és az általános ismereteim alapján arra következtetek, hogy az alábbi tényezőkre vezethetők vissza a különbségek:
  1. *Kulturális értékek és normák:* A kulturális értékek és normák meghatározzák, hogy egy adott közösség mennyire tartja fontosnak például a környezetvédelmet, vagy az emberi jogokat. Bizonyos kultúrákban erősebb a közösségi érzés, ami elősegítheti a CSR fontosságának felismerését. Más kultúrákban viszont lehet, hogy az egyéni és a gazdasági érdekek dominálnak, ami háttérbe szoríthatja a felelős magatartást.
  2. *Oktatás:* Az oktatás színvonala, a társadalmilag tudatos fogyasztókká való nevelés, valamint az információhoz való jobb hozzáférés hozzájárulhat, hogy az emberek tisztában legyenek a CSR jelentőségével és fogyasztói szokásaikat ehhez igazítsák.

3. *Törvényi szabályozás:* Azokban az országokban, ahol a kormány törvényi háttérrel támogatja a CSR-elvek szerint működő vállalatokat, és hangsúlyozza ennek fontosságát, ott ez a téma erőteljesebben jelen lehet a köztudatban.
  4. *Média és kommunikáció:* Azokban az országokban, ahol a média aktívan tárgyalja a CSR témakörét, ott nagyobb lehet az ismertsége. A társadalmi és üzleti kérdések média béli jelenléte jelentősen befolyásolhatja az emberek tájékozottságát.
  5. *Gazdasági fejlettség:* Azt gondolnánk, hogy a gazdaságilag fejlettebb országokban nagyobb az ismertség és a tudatosság a CSR-rel kapcsolatban, azonban a felmérésből kiderül, hogy ez nem törvényszerű. Ugyanis egyes kevésbé fejlett, vagy gyorsan fejlődő országokban, mint India és Mexikó, a társadalmi kérdések, mint a munkaügyi gyakorlatok vagy a környezetszennyezés érzékenyebben érinthetik a lakosságot, mivel közvetlenül tapasztalják, és ezért tudatosabbak lehetnek.
- Az is megállapítást nyert, hogy az emberek világszerte nagyon bizalmatlanok azzal kapcsolatban, hogy a vállalatok valóban elkötelezettek-e CSR iránt. Ez a bizalmatlanság több tényezőre vezethető vissza az eredmények alapján. Ha a vállalatok CSR tevékenységei és tényleges eredményei nem átláthatóak akkor ez kétségeket ébreszt az állításaik hitelességével kapcsolatban. Szintén bizalmatlansághoz vezet, hogy egyes vállalatok csak marketingcélokra használják a CSR-t, nem történnek tényleges változások (zöldre mosás).
  - Egyértelműen látszik, hogy azokban az országokban, ahol a legtöbben hiszik, hogy a vállalatok komolyan foglalkoznak a társadalmi és környezeti kérdésekkel ott a vásárlási döntések során többen veszik figyelembe a CSR-t.
  - 2021-ről 2022-re csökkent azoknak az aránya, akik figyelembe veszik a vállalatok CSR törekvéseit vásárlásaik során, ennek egyik oka a vállalatok iránti bizalmatlanság növekedése, ugyanis azokban az országokban, ahol nőtt a bizalmatlanság kivétel nélkül visszaesett a CSR befolyása a vásárlási döntésekre. Ezen felül egyéb tényezők is szerepet játszottak ebben a folyamatban, mivel azon országok többségében is negatív változás történt, ahol a bizalom szintje stagnált. Az erre az időszakra eső Covid-járvány következményei, mint az általános gazdasági instabilitás, és a munkanélküliség növekedése együttesen befolyásolták a fogyasztói magatartást és prioritásokat. Tehát arra következtettek, hogy a fogyasztók az előbb említett folyamatok miatt kevésbé tudtak vagy akartak olyan etikai tényezőket figyelembe venni vásárlásaik során, mint a vállalatok társadalmi felelősségvállalása.

**1. Javaslat:** A CSR és a társadalmilag felelős fogyasztás előmozdításához elengedhetetlen a fogyasztók bizalmának növelése. A bizalom kiépítése érdekében a vállalatoknak növelniük kell CSR gyakorlatuk és eredményeik átláthatóságát és hitelességét. Ennek megvalósításához a következő intézkedésekre van szükség:

- Az átláthatóság növelésére és az eredmények hitelességének garantálására a vállalatok alkalmazzanak olyan modern technológiákat, mint a blokklánc, ami lehetővé teszi az információk és adatok valós idejű, manipulálhatatlan nyomon követését, ellenőrzését az ellátási láncot is beleértve.
- Átlátható és őszinte kommunikációs stratégiára van szükség, amely tisztán bemutatja a valós CSR tevékenységeket és eredményeket, elkerülve a túlzott marketinget és a zöldre mosást. Valamint fontos, hogy a vállalatok ne csak a pozitív eredményekről kommunikáljanak, hanem nyíltan osszák meg az esetleges kihívásokat és hiányosságokat is, és az ezek leküzdésére tervezett lépéseket.
- A fenntarthatósági jelentéseket olyan formában kell kidolgozni, hogy a fogyasztók számára is átlátható és érthető legyen, valamint könnyen hozzáférhetővé kell tenni. Továbbá fontos a független szervezet általi tanúsítás, ami biztosítja, hogy a közölt információk ellenőrzöttek és hitelesek.
- A vállalatok építsenek ki egy olyan kommunikációs csatornát, amivel be tudják vonni a fogyasztókat a CSR folyamatokba. Hallgassák meg őket, reagáljanak visszajelzéseikre és válaszoljanak kérdéseikre. Ez növelheti a fogyasztók bizalmát, elégedettségét és segíti az együttműködés kiépítését.

**2. Javaslat:** Növelni kell a CSR-rel kapcsolatos ismereteket és tudatosságot, amiben az oktatásnak meghatározó szerepet kell vállalnia. Fontos, hogy azok is tájékozottak legyenek, akik nem jutnak el a felsőoktatásba, ezért elengedhetetlen, hogy a CSR témakörét már a korai oktatási szakaszba beépítsék a tananyagba. A fiatal generációknak átfogó elméleti és gyakorlati ismereteket kell szerezniük annak érdekében, hogy tisztában legyenek a CSR és a társadalmilag felelős fogyasztás jelentőségével, ugyanis ez alapozza meg, hogy a jövőben ők maguk is társadalmilag felelős vezetőkké, alkalmazottakká és fogyasztókká váljanak.

## 8. Összefoglalás

Szakedolgozatom témája a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a társadalmilag felelős fogyasztás, melyek aktualitása és jelentősége ma már megkérdőjelezhetetlen. Az emberiség a javak előállításával és a túlfogyasztással terheli legjobban a bolygónkat, ennek értelmében a fogyasztók és a vállalatok kölcsönös felelősségvállalása kulcsfontosságú a globális társadalmi és környezeti problémák megoldásában.

Kutatásom célja az volt, hogy bemutassam a vállalati társadalmi felelősségvállalás szerepét és jelentőségét a modern fogyasztói társadalomban, tehát vizsgáltam a fogyasztók ismereteit és hozzáállását a CSR-rel kapcsolatban és annak vásárlási döntéseikre gyakorolt hatását helyi és nemzetközi szinten egyaránt. A WIN international által végzett 2022-es nemzetközi CSR felmérés eredményeit mutattam be és elemeztem, mely a világ minden kontinensét érintve, 36 országra terjed ki. A kutatás során a WIN 2021-es felmérésének eredményeit is vizsgáltam és bemutattam a változásokat. Saját kérdőíves felmérést is végeztem, amit 91 fő töltött ki. Az így kapott adatokat Microsoft Excel és IBM SPSS Statics segítségével elemeztem. A nemzetközi és a saját felmérésem esetében is bemutattam a válaszadók demográfiai jellemzői és a CSR-rel kapcsolatos kérdésekre adott válaszaik közötti összefüggést.

Kutatásom eredményei alapján megállapítottam, hogy a CSR ismertsége nő, de globálisan még mindig sokan nincsenek tisztában jelentésével, illetve az is kiderült, hogy a felmérésben részt vett országokban jelentős különbségek vannak a CSR ismeretében és annak vásárlási döntésekre gyakorolt hatásában. Arra következtettem, hogy a különbségek a következő tényezőkre vezethetők vissza: kulturális értékek és normák, oktatás, törvényi szabályozás, gazdasági fejlettség, média és kommunikáció. Az eredmények arra is rámutattak, hogy a felsőoktatásban részt vett válaszadók tájékozottabbak és tudatosabbak a témát illetően. Továbbá arra a megállapításra jutottam, hogy az emberek világszerte nagyon bizalmatlanok a vállalatok CSR iránti valódi elkötelezettségét illetően. Ennek okai a CSR tevékenységek és eredmények átláthatóságának hiánya, valamint az, hogy egyes vállalatok kizárólag marketing célokra használják. Ez hozzájárul ahhoz, hogy sok fogyasztó vásárlási döntései során, nem veszi figyelembe ezt a szempontot.

Következtetéseim alapján két javaslatot dolgoztam ki. Egyrészt a bizalom kiépítése érdekében a vállalatoknak növelniük kell CSR gyakorlatuk és eredményeik átláthatóságát és hitelességét, melynek megvalósításához négy szükséges intézkedést határoztam meg. Másrészt, mivel növelni kell a CSR-rel kapcsolatos ismereteket és tudatosságot, ezért a CSR témakörét már a

korai oktatási szakaszba be kell építeni, annak érdekében, hogy a fiatal generációk tisztában legyen a CSR és a társadalmilag felelős fogyasztás jelentőségével.

## 9. Irodalomjegyzék

Asemah, S. E – Okpanachi, A. R. – Edegoh, O. N. L. (2013): Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A Critical Review. *New Media and Mass Communication*, 18, PP. 45-53. Letöltés dátuma: 2023. 02. 11. forrás: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/view/8414/8513>

Ásványi K. – Kiss D. (2019): A CSR kurzus hatásai a hallgatók attitűdjére. *Studia Mundi - Economica*, 6(2), pp. 3-14. Letöltés dátuma: 2024. 02. 03. forrás: <https://journal.uni-mate.hu/index.php/stm/article/view/2983>

Balogh R. – Fodor E. – Kiss J. – Ricz J. – Solymári D. – Udvari B. (2019): *Nemzetközi segélyezés a 21. század elején – Új irányok, új lehetőségek*. Budapest: Akadémia Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémia Kiadó, 2019. Letöltés dátuma: 2023. 02. 14. forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/m465nemsarc\\_0/#m465nemsarc\\_0](https://mersz.hu/hivatkozas/m465nemsarc_0/#m465nemsarc_0)

Braun R. (2015): *Vállalati társadalmi felelősségvállalás. A vállalatok politikája*. Budapest: Akadémia Kiadó. [Elektronikus kiad.] Akadémia Kiadó, 2016. Letöltés dátuma: 2023. 02. 13. forrás: <https://mersz.hu/braun-vallalati-tarsadalmi-felelossegvallalas/>

Carroll, B. A (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48. DOI: 10.1016/0007-6813(91)90005-G. Letöltés dátuma: 2023. 02. 12. forrás: [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Czippán K. – Könczy R. (2021): *Fenntartható fejlődés – korlátok és felelősségek*. Budapest: Nemzeti Közszerkeleti Egyetem. Letöltés dátuma: 2023. 04. 13. forrás: <https://tudasportal.uni-nke.hu/xmlui/handle/20.500.12944/17757>

Csigéné Nagypál N. (2008): *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz*. [Doktori értekezés]. Budapest: Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola. forrás: <https://repozitorium.omikk.bme.hu/server/api/core/bitstreams/0e01520e-4ade-4898-a655-b899e666c589/content>

Csigéné Nagypál N. – Görög S. (2015): A társadalmilag felelős fogyasztás egyes jellemzőinek vizsgálata egyetemi hallgatók körében. *Marketing & Menedzsment*. 49(2), pp. 3-18. Letöltés dátuma: 2024. 03. 23. forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/949> (1634)

Dudás K. (2012): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, különös tekintettel a mások érdekeire fókuszáló felelős fogyasztásra. *Marketing & Menedzsment*. 46(1-2), pp. 52-63. Letöltés dátuma: 2023. 03. 23. forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/403>

Emerick D. (2022): *What Are The Three Pillars of Sustainability?*. Unsustainable Magazine. Letöltés dátuma: 2023. 04. 17. forrás: <https://www.unsustainablemagazine.com/the-three-pillars-of-sustainability/>

European Commission (2001): *Green Paper – Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. EUR-Lex. Letöltés dátuma: 2023. 04. 13. forrás: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF%20>

European Commission (2004): *ABC of the main instruments of Corporate Social Responsibility*. Publications Office of the European Union. Letöltés dátuma: 2023. 03. 10. forrás: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0d0b58d7-5cfd-11ea-8b81-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-31694491>

European Commission (2006): *Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility*. EUR-Lex. Letöltés dátuma: 2023. 04. 19. forrás: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF>

European Commission (2011): *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. EUR-Lex. Letöltés dátuma: 2023. 04. 19. forrás: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681>

Hajdú N. (2011): Megoldhatja-e az új médiatörvény az évek óta fennálló jogszabályi hiányt a CSR területén? In: Fojtik. J (szerk.): *Felelős Marketing: Tanulmánykötet*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 330-336. Letöltés dátum: 2023. 05. 18. forrás: <https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d-220:megoldhatja-e-az-uj-mediatorveny-az-evek-ota-fennallo-jogszabalyi-hiany-a-csr-teruleten>

Kain T. (2023): *What Are The Benefits Of CSR To The Environment?* Sigmaearth. Letöltés dátuma: 2024. 02. 11. forrás: <https://sigmaearth.com/what-are-the-benefits-of-csr-to-the-environment/>

Kiss B. – Kun A. – Rácz I. (2018): *A felelős vállalati magatartás egyes aspektusai – A szociális párbeszéd és az alternatív vitarendezés szerepe a CSR tekintetében*. KISOSZ. Letöltés dátuma: 2023. 03. 11. forrás: <https://www.jogpontok.hu/download/AFelelosVallalatiMagatartas.pdf>

Kotler P. – Lee N. (2005): *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. USA: John Wiley & Sons, Inc. Letöltés dátuma: 2023. 02. 10. forrás: [http://www.rebelalliance.eu/uploads/9/2/9/2/9292963/kotler\\_corporate\\_social\\_responsibility.pdf](http://www.rebelalliance.eu/uploads/9/2/9/2/9292963/kotler_corporate_social_responsibility.pdf)

Kovács I. (2013): Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata. *Területe Statisztik.* 53(4), pp. 372-386. Letöltés dátuma: 2023. 03. 20. forrás: [https://www.researchgate.net/publication/372372166\\_Tarsadalmilag\\_felelos\\_fogyasztas\\_vizsgalata](https://www.researchgate.net/publication/372372166_Tarsadalmilag_felelos_fogyasztas_vizsgalata)

Kun A. (2004): A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban. *Jogelméleti Szemle*, 2004/1. szám. Letöltés dátuma: 2023. 02. 09. forrás: <https://jesz.ajk.elte.hu/kun17.html>

Ligeti Gy. (2007): *CSR- Vállalati felelősségvállalás*. Budapest: Kurt Lewin Alapítvány.

Mohr, A. L. – Webb, J. D. – Harris, E. K. (2001): Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *the journal of consumer affairs*, 35(1), pp. 45-72. Letöltés dátuma: 2023. 04. 12. forrás: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>



Mullerat, R. (2015): *Corporate Social Responsibility: A European Perspective*. Miami-Florida European Union Center of Excellence. Letöltés dátuma: 2023. 03. 23. forrás: [https://aei.pitt.edu/43368/1/Mullerat\\_CSR\\_Europa.pdf](https://aei.pitt.edu/43368/1/Mullerat_CSR_Europa.pdf)

Ramachandran R. (2015): *Do Companies Benefit by CSR?*. Journal of Research and Development. Letöltés dátuma: 2023. 04. 15. forrás: [https://www.researchgate.net/publication/311535521\\_Do-companies\\_benefit\\_by\\_CSR](https://www.researchgate.net/publication/311535521_Do-companies_benefit_by_CSR)

Remi T. (2011): *Primer: Consumerism*. Network for Business Sustainability. Letöltés dátuma: 2023. 03. 20. forrás: <https://nbs.net/primer-consumerism/>

Stobierski T. (2021): *What is corporate social responsibility? 4 types*. Harvard Business School online. Letöltés dátuma: 2023. 09. 20. forrás: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>

Szegedy K. – Csécei H. (2013): A társadalmilag felelős befektetésekről. *Jogtudományi közlöny*, 5, pp. 255-260. Letöltés dátuma: 2023. 03. 21. forrás: <https://szakcikkadatbazis.hu/doc/3559646>

Szlávik J. – Csáfor H. (2015): *A gazdasági szereplők hozzájárulása a fenntartható fejlődés megvalósításához: a vállalatok környezeti és társadalmi felelősségvállalása*. In: Környezeti nevelés és tudatformálás. Eger: EKF Líceum Kiadó, pp. 309–327. Letöltés dátuma: 2023. 02. 01. forrás: [http://publikacio.uni-eszterhazy.hu/6033/1/309\\_327\\_Szl%C3%A1vik\\_Cs%C3%A1for.pdf](http://publikacio.uni-eszterhazy.hu/6033/1/309_327_Szl%C3%A1vik_Cs%C3%A1for.pdf)

Team Goodera (2023): *Beyonde Profit: Exploring the Profound Benefits of Corporate Social Responsibility*. Goodera. Letöltés dátuma: 2023. 08. 02. forrás: <https://www.goodera.com/blog/csr-benefits>

Tóth G. (2007): *A Valóban Felelős Vállalat. A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről*. Budapest: Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület. [Elektronikus kiad.] Budapest: KÖVET. Letöltés dátuma: 2023. 02. 10. forrás: <https://kovet.hu/wp-content/uploads/2018/04/0-A-Val%C3%B3ban-Felel%C5%91s-V%C3%A1llalat-1.pdf>

UNIDO: *What is CSR?* Letöltés dátuma: 2023. 02. 10. forrás: <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>

Worldwide Independent Network Of Market Research (2021): *Corporate Social Responsibility*. Letöltés dátuma: 2023. 02. 11. forrás: <https://winmr.com/corporate-social-responsibility-and-the-influence-on-purchase-decisions%ef%bf%bc/>

Worldwide Independent Network Of Market Research (2022): *Corporate Social Responsibility*. Letöltés dátuma: 2023. 02. 11. forrás: <https://winmr.com/does-corporate-social-responsibility-influence-purchase-decisions/>

Zsóka Á. – Marjainé Szerényi Zs. – Széchy A. (2011): *A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában*. In: Csutora M. – Hoffmeister Tóth Á. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései*. Budapest: Corvinus Egyetem, pp. 90-109. Letöltés dátuma: 2024. 02. 04. forrás: [https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/472/1/ZSA\\_MSZZS\\_SZA\\_ff2011.pdf](https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/472/1/ZSA_MSZZS_SZA_ff2011.pdf)

## 10. Ábrák és táblázatok jegyzéke

<b>1. ábra:</b> Carroll CSR piramis .....	9
<b>2. ábra:</b> A CSR fontos stakeholder csoportjai és tématerületei .....	18
<b>3. ábra:</b> A válaszadók nem szerinti megoszlása .....	31
<b>4. ábra:</b> A válaszadók életkor szerinti megoszlása .....	32
<b>5. ábra:</b> A válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása.....	32
<b>6. ábra:</b> Hallott már a CSR-ról? .....	33
<b>7. ábra:</b> Hol találkozott a CSR témakörével? .....	34
<b>8. ábra:</b> Ön szerint mi a célja a CSR-nak? .....	35
<b>9. ábra:</b> Az egyes területeken mennyire fontos a vállalati felelősségvállalás?.....	36
<b>10. ábra:</b> Mennyire fontos, hogy a vállalatok átláthatóan és nyilvánosan beszámoljanak a társadalmi szerepvállalásukról?.....	37
<b>11. ábra:</b> Figyelembe veszi a vállalatok társadalmi szerepvállalását a vásárlásai során? .....	38
<b>12. ábra:</b> Mióta veszi figyelembe a vállalatok társadalmi szerepvállalását vásárlásai során? .....	39
<b>13. ábra:</b> Melyik terméket vásárolná meg? (a termék fő jellemzői azonosak) .....	40
<b>14. ábra:</b> Az iskolázottsági szint és a CSR ismeret közötti összefüggés.....	43
<b>15. ábra:</b> Az iskolázottsági szint és a vállalatok CSR gyakorlatának ismeretének fontosnak tartása közötti összefüggés .....	44
<b>16. ábra:</b> A korcsoportok és a CSR vásárlási döntésekre gyakorolt hatása közötti összefüggés .....	44
<b>17. ábra:</b> Az iskolázottsági szint és a CSR vásárlási döntésekre gyakorolt hatása közötti összefüggés.....	45
<b>18. ábra:</b> A nemek és a CSR vásárlási döntésekre gyakorolt hatása közötti összefüggés.....	46
<b>1. táblázat:</b> Elemzés összefoglalása .....	42

## Mellékletek

### 1. számú melléklet: Kérdőív

1. Fontosnak tartja, hogy egy vállalat foglalkozzon a saját gazdasági érdekein túl, a társadalom számára fontos kérdésekkel? (pl.: környezetvédelem, hátrányos helyzetű gyermekek támogatása stb.)

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- Igen  
 Nem  
 Nem tudom, nem érdekel

2. Hallott már a vállalati társadalmi felelősségvállalásról? \*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- Igen *Ugrás a(z) 3. kérdésre*  
 Nem *Ugrás a(z) 4. kérdésre*

3. Hol találkozott a vállalati társadalmi felelősségvállalás témakörével? (több válasz lehetséges)

*Válassza ki az összeset, amely érvényes.*

- Interneten  
 Televízióban  
 Újságban/Könyvben  
 Tanulmányaim során  
 Ismerős által  
 Személyes tapasztalat által

4. Ön szerint mi a célja a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak? \*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- A környezetvédelem, és a fenntarthatóság előmozdítása
- A társadalmi problémák megoldása és támogatása
- A munkavállalók és a közösségek jólétének elősegítése
- A fentiek együttese mind

5. Ön szerint mely területen milyen fontosságú a vállalati felelősségvállalás? Jelölje 1-től 5-ig terjedő skálán. (1- egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos)

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

	1	2	3	4	5
<b>Környezetvédelem és fenntarthatóság</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Állatvédelem</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Munkavállalók jóléte és biztonsága</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Emberi jogok és sokszínűség</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Szegénység és társadalmi egyenlőtlenség</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Oktatás</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Etikus üzleti gyakorlat és átláthatóság</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Egészségügy és jólét</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ön szerint mennyire fontos, hogy a vállalatok átláthatóan és nyilvánosan beszámoljanak a társadalmi szerepvállalásukról?

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- Nagyon fontos  
 Fontos  
 Nem túl fontos  
 Nem fontos

7. Ön figyelembe veszi a vállalatok társadalmi szerepvállalását a vásárlásai során? (pl.: olyan vállalattól vásárol, amely törekszik a fenntarthatóságra)

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- Igen, mindig *Ugrás a(z) 8. kérdésre*  
 Igen, gyakran *Ugrás a(z) 8. kérdésre*  
 Ritkán *Ugrás a(z) 8. kérdésre*  
 Soha *Ugrás a(z) 9. kérdésre*

8. Mióta veszi ezt figyelembe? \*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- Kevesebb mint 1 éve  
 1-3 éve  
 4-5 éve  
 több mint 5 éve

9. Melyik terméket vásárolná meg? (a termékek fő jellemzői azonosak) \*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

- Drágábbat, de a termék gyártója számára fontos a társadalmi felelősségvállalás  
 Olcsóbbat, de a termék gyártója számára nem fontos a társadalmi felelősségvállalás  
 Terméktől függ  
 Mindegy, nem érdekel

10. Mely vállalat/vállalatok jutnak eszébe, ha a felelős működésről van szó?

\_\_\_\_\_

11. Az Ön neme \*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

Nő

Férfi

Egyéb: \_\_\_\_\_

12. Az Ön életkora \*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

18 évnél fiatalabb

18-30 között

31-45 között

46-64 között

65 évnél idősebb

13. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége \*

*Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

Általános iskola

Gimnázium

Szakközépiskola

Jelenleg felsőoktatási intézmény hallgatója vagyok

Főiskola/Egyetem

## NYILATKOZAT

### a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Hunyadi Dalma  
A Hallgató Neptun kódja: GM3U1Q  
A dolgozat címe: A vállalati társadalmi felelősségvállalás szerepe és jelentősége a modern fogyasztói társadalomban  
A megjelenés éve: 2024  
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet  
A konzulens tanszékének a neve: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.


A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: Veresegyház, 2024. április 27.

  
Hallgató aláírása



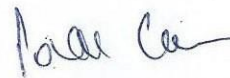
## NYILATKOZAT

Hunyadi Dalma (GM3U1Q) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: Budapest, 2024 év április hó 27 nap



---

belső konzulens